



MOLDAVIA – DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE

Trabajo Final de Grado
Grado en Turismo

Autora: Alexandrina Bajora
Tutora: Estela Mariné Roig

Contents

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
Abstract	3
Key words:.....	3
1. Introducción	4
1.1 Objetivos	5
1.2 Hipótesis.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 Proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.	6
2.2 Web 2.0 y contenidos generados por los usuarios	9
3. Caso de estudio	15
3.1 Moldavia.....	15
3.2 Turismo en Moldavia.....	19
Historia de la gestión del Turismo a Moldavia	19
Problemas del turismo a Moldavia	22
Estadísticas de turismo en Moldavia.....	25
3.3 Eslovaquia – un país parecido a Moldavia	33
3.4 Turismo en Eslovaquia	36
4. Metodología	37
4.1 Estudio sobre la popularidad y visibilidad online de Moldavia.....	38
4.2 Encuesta de percepción de República de Moldavia.....	39
5. Resultados	40
5.1 Presencia en internet de Moldavia y Eslovaquia en la web 2.0	40
5.1.1 TripAdvisor.com y Facebook.com	40
5.1.2 Menciones al social networking de Moldavia, Eslovaquia y el primer destino turístico del mundo – Francia.....	43
5.1.3 Presencia de Moldavia y Eslovaquia a internet.....	43
5.1.4 Patronados de turismo de Moldavia y Eslovaquia	45
5.1.5 Posts en Facebook.com.....	46
5.2 Encuesta percepción República de Moldavia.....	49
6. Conclusiones y Discusión.....	61
7. Bibliografía	65

Resumen

Moldavia es un país situado en el centro de Europa, pero a pesar de esto es un país totalmente desconocido. La joven república recibe anualmente muy pocos turistas y el turismo interno presenta cifras bajas. Actualmente no existen estudios des del punto de vista turístico, en cuanto a la imagen online y offline del país.

Hay una crisis de identidad entre los moldavos que viajan fuera del país, ya que nadie escuchó nada sobre Moldavia. Todo lo que los otros países ya tiene ganado en cuanto a brand, imagen, logo y demás Moldavia aún tiene que trabajarlo y ganárselo. El problema es la falta de recursos suficientes para una promoción de calidad y duradera.

El fin de este trabajo, es investigar la presencia online de Moldavia, la percepción que tiene el público español del país y cuáles son los principales problemas de Moldavia en cuanto al turismo. Se intentará buscar los motivos por los cuales Moldavia es tan poco conocida como destino turístico, y en consecuencia recibe tan pocos turistas.

Los resultados indican que Moldavia tiene muy poca presencia online en cuanto a redes sociales y plataformas de opiniones. Además no tiene una imagen consolidada entre el público español.

Palabras clave: Moldavia, turismo, comunicación online, análisis online, percepción, diagnóstico.

Abstract

The Republic of Moldova is located in central Europe, but despite this it is a completely unknown country. The young republic receives annually very few tourists and domestic tourism has low figures as well. Currently there are not any studies from the point of view of tourism, in terms of online and offline image of the country.

There is an identity crisis among the Moldovans that travel abroad, because no one has heard anything about Moldova. All that the other countries have already gained in terms of brand, image, logo, etc. Moldova still has to work on it and earn it. The problem is the lack of resources for a quality and durable promotion.

The purpose of this paper is to investigate the online presence of Moldova, the perception of the Spanish public regarding Moldova and which are the main problems of the tourism. The goal is to find out the reasons why Moldova is little known as a tourist destination and as a consequence, receives few tourists.

The results indicate that Moldova has very little online presence in terms of social networks and opinion webpages. Moldova doesn't have an established image among the Spanish public as well.

Key words: Moldova, tourism, online communication, online analysis, perception, diagnosis.

1. Introducción

A finales del 2014, la penetración móvil de banda ancha se acercó a 32%, y se contabilizó un total de tres mil millones de usuarios de Internet. La penetración de usuarios de Internet es de un 40% a nivel mundial, 78% en los países desarrollados y 32% en los países en desarrollo. (“La UIT publica las cifras de TIC de 2014,” n.d.)

Para un destino turístico estar presente a internet es de vital importancia, ya que en la sociedad hipercomunicada actual no tener presencia online equivale a estar ausente en el mercado. Los usuarios simplemente no tienen acceso a esa información y tampoco se interesan si no les llega de ninguna forma.

Este trabajo es un estudio-diagnóstico de la presencia online desde el punto de vista turístico de Moldavia.

Primero de todo, se investigará el marco teórico sobre la reputación online, la formación de la imagen de un destino turístico, la importancia de las redes sociales, las páginas de contenido generado por los usuarios, el poder del boca-boca, etc.

Posteriormente, se procederá con el apartado “Caso de estudio”. Este incluirá 3 bloques: 1. Datos generales de Moldavia; 2. Turismo en Moldavia; 3. Eslovaquia – un país parecido a Moldavia. En el apartado 2, se presentará un breve resumen de la historia de la gestión del turismo en Moldavia, problemas del turismo, estadísticas del turismo y las principales zonas visitadas por los turistas.

En el apartado de “Metodología” se explicará detenidamente los pasos seguidos para realizar este trabajo.

En el apartado de “Resultados y Discusión” se presentarán los resultados de la investigación realizada: 1. Presencia de Moldavia y Eslovaquia en la web 2.0; y 2. Encuesta-percepción de República de Moldavia.

Se concluirá el trabajo en el apartado de “Conclusión”, englobando la investigación teórica y práctica.

1.1 Objetivos

- Presentar la importancia de la imagen online de un destino turístico.
- Buscar la presencia de Turismo de Moldavia en las redes sociales e internet en general.
- Analizar el número de visitas en las páginas de turismo de Moldavia y búsquedas de palabras clave por los extranjeros.
- Presentar los principales problemas del turismo en Moldavia.
- Buscar la percepción que tiene el público español de Moldavia.
- Realizar una comparativa entre Moldavia y Eslovaquia, dos países similares, en cuanto a características generales, presencia a internet, etc.

1.2 Hipótesis

En este trabajo se intentará buscar los motivos por los cuales Moldavia es tan poco conocida como destino turístico, y en consecuencia recibe tan pocos turistas.

H1. Un hecho que influye en que Moldavia sea tan poco conocida como destino turístico es que su presencia online, especialmente en redes sociales, es prácticamente inexistente, por lo que se deduce que no tiene un organismo competente para promocionar y difundir el país a través de internet, especialmente redes sociales u otros medios.

H2. Moldavia no tiene una imagen turística consolidada a nivel internacional, también entre el público español.

2. Marco teórico

2.1 Proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

Pons, Morales & Díaz, (2007) afirman que la imagen de un destino turístico se asume que es el resultado de la percepción y actitud del cliente con respecto al destino o destinos turísticos potenciales en un momento determinado.

Stern & Krakover, (1993) afirman que la imagen que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos la cognición hace referencia a la forma en que esta información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro.

Santana & Palacio, (2002) afirman que muchos autores coinciden en señalar que crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, ya que las imágenes tienden considerablemente a ser estables en el tiempo. Crompton, (1979), Fakeye & Crompton, (1991) y Uysal, Chen & Williams, (2000) citados por Santana & Palacio, (2002), afirman que incluso si se producen mejoras considerables en determinados atributos relevantes de un destino, es muy probable que no se consiga un cambio de imagen de forma rápida.

Gunn, (1988) citado por Santana & Palacio, (2002), establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino que consta de las siguientes siete etapas: a) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; b) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; c) decisión de realizar un viaje a un destino; d) viajar al destino; e) participar en el destino; f) regresar al lugar de origen, y g) modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino.

Bigné *et al.*, (2000) afirman que en el contexto de la elección de las vacaciones, el potencial turista forma sus preferencias entre un conjunto de elección para

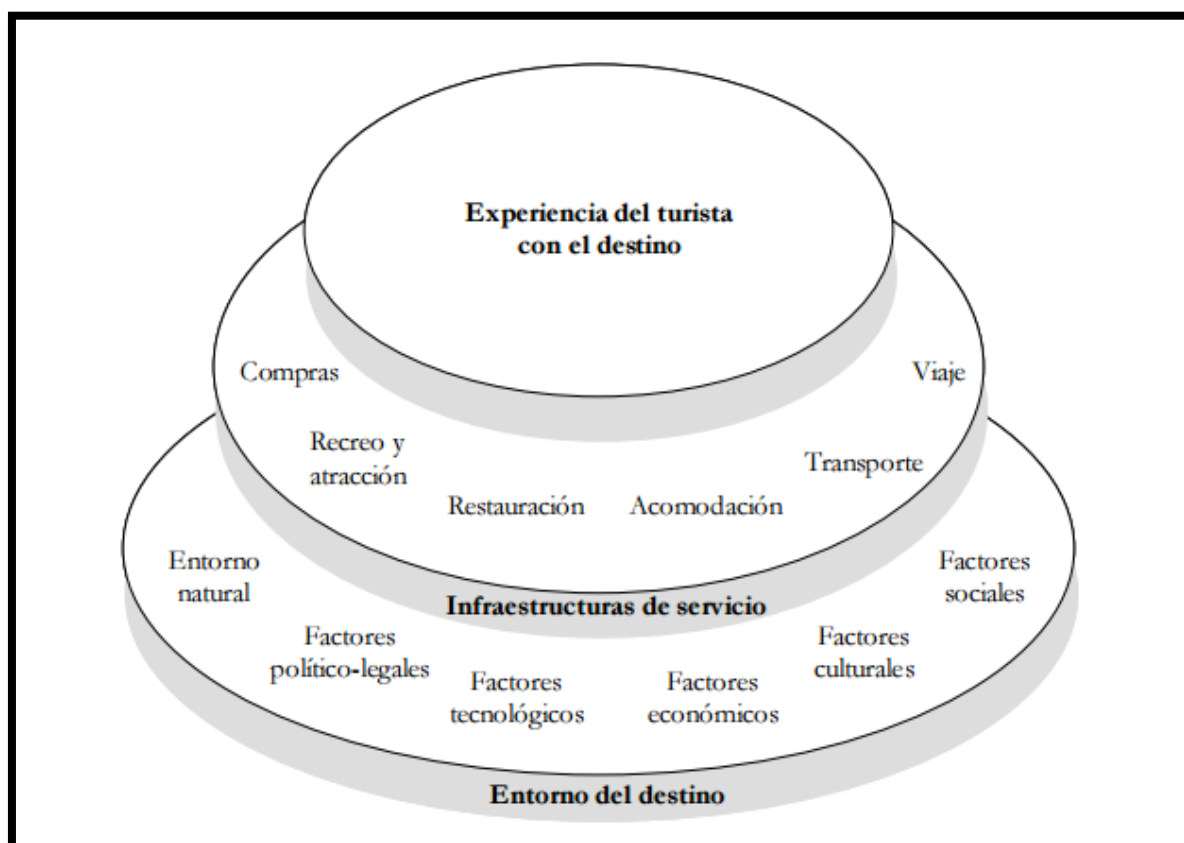
inclinarse en último lugar hacia un destino particular. Ante la variedad de destinos turísticos, los individuos van reduciendo su lista de preferencias y el conjunto de destinos sobre los que toman decisiones.

El proceso de elección comienza con un «conjunto de consideración inicial» formado por el universo de los posibles destinos vacacionales. Algunos de estos destinos son inalcanzables debido a la existencia de determinados inhibidores, que tal y como señalan Um & Crompton, (1990,1992) hacen referencia a recursos económicos, tiempo, situación familiar, salud, experiencias o información negativa sobre el lugar, que obligan a rechazar algunos de estos destinos («conjunto inerte o de rechazo») y llegar a un «conjunto de consideración final o evocado».

En este proceso de decisión, la imagen de un destino es un factor determinante en la selección final. Los lugares que son conocidos por parte del que toma la decisión serán los que conformen el «conjunto de consideración inicial», de ahí la importancia de la notoriedad de los destinos, ya que como señala Michie, (1986) citado por Santana & Palacios, (2002), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente para estimular la elección de un destino.

Además, Woodside y Lysonsky (1989) citados por Santana & Palacios, (2002), demostraron empíricamente que los destinos que los individuos incluyen en el conjunto de consideración se asocian con imágenes positivas, mientras que los destinos que forman parte del conjunto inerte o de rechazo se asocian con imágenes negativas.

Figura 1. Experiencia del turista con el destino



Fuente: (Murphy, Pritchard & Smith, 2000) citados por (San Martín Gutiérrez, 2006)

San Martín Gutiérrez, (2006) cita a Mo, Howard & Havitz, (1993) que identifican el “entorno del destino turístico” del modelo, como factor fundamental de la experiencia turística. La dimensión puede incluir atributos como el entorno natural (clima), factores políticos (estabilidad política), factores tecnológicos (comunicaciones), factores económicos (nivel de precios), factores culturales (patrimonio histórico), y/o factores sociales (hospitalidad de los residentes). El segundo nivel hace referencia a un conjunto de servicios: acomodación, restauración, compras, etc. que constituyen un componente del destino muy relevante según Hu & Ritchie, (1993) citados por San Martín Gutiérrez, (2006). Tal y como concluye San Martín Gutiérrez, (2006), la consideración del destino es un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

2.2 Web 2.0 y contenidos generados por los usuarios

Internet y las nuevas tecnologías juegan un papel importante a la hora de promocionar y comercializar productos y servicios, incluidos aquellos relacionados con la actividad turística Conde *et al.*, (2011); Domínguez y Araujo, (2012); Martínez-Valerio, (2012). De esta manera, desde que existe Internet las empresas han estado muy relacionados a él (Martínez, 2011), puesto que esta herramienta agrega numerosas ventajas competitivas para comunicarse con los diferentes *stakeholders* de forma online (Luque y Castañeda, 2007; Chu, 2011). También esta importancia radica en que a través de este elemento, el usuario puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica Lincoln, 2009; Devis-Botella, (2010), todo ello a través de una pantalla conectada a Internet (Martínez *et al.*, 2013).

Huertas y Mariné Roig, (2014) citan a Wigley & Lewis, (2012) que dicen que los social media son importantes herramientas de relaciones públicas que han revolucionado el ámbito de la comunicación.

O'Reilly, (2005) afirma que la Web 2.0 es el conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace.

Si se aplica este concepto al turismo, nace el término de Turismo 2.0, que consiste en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje (Martínez María Dolores *et al.*, 2013; Moral Cuadra *et al.*, 2014).

Según Orgaz-Agüera, (2014), debido a la importancia que ha adquirido la Web 2.0, los destinos turísticos deben prestar atención a su imagen en la redes sociales y portales webs donde se opinan y valoran los productos o servicios turísticos del área geográfica, puesto que estas referencias son importantes para otros usuarios a la hora de hacer un viaje, y en consecuencia, serán elementos claves a la hora de elegir un destino turístico u otro. En este aspecto, los *stakeholders* del turismo deben estar al corriente de todo lo que se habla sobre ellos en Internet, con la

misión de corregir las debilidades y mejorar sus servicios y productos. Por tanto, el termino Web 2.0 está estrechamente ligado con el concepto de reputación en Internet.

Según Werthner y Ricci, (2004) citado por Mariné-Roig, (2014), el Turismo ha sido clasificado como Industria Top en términos de volumen de transacciones en línea. Internet se ha convertido en un importante canal de comunicación para proyectar la imagen, y más recientemente con la aparición de la Web 2.0, también se ha convertido en una plataforma para que los usuarios expresen sus percepciones, opiniones y sentimientos, que son accesibles a otros usuarios, y que se convierten por lo tanto en imágenes proyectadas (Mariné-Roig, 2014).

Mariné-Roig, (2014), afirma que es especialmente relevante que hoy la complejidad del proceso de imagen turística de la construcción y la formación es cada vez mayor con la aparición de Internet y de las redes sociales. Internet se ha convertido en la nueva plataforma para la creación de la imagen y la transmisión por excelencia, donde ambos actores y turistas interactúan y se retroalimentan entre sí, y la comunicación entre turistas florece.

Milano, Baggio & Piattelli, (2011) dicen que el turismo ha sido durante mucho tiempo uno de los componentes más importantes del comercio en línea del mundo. Su impacto cambió totalmente la estructura de la industria. Werthner & Klein, (1999); Werthner Y Ricci, (2004) afirman que los viajes online han anticipado, y lo siguen haciendo en parte, el desarrollo de nueva dinámica del mercado y el comportamiento del consumidor.

Según Milano, Baggio & Piattelli, (2011), con la introducción y la difusión de las características y aplicaciones de la Web 2.0, los mercados turísticos se han convertido en conversaciones reales en uno de los sujetos más emocionantes para el ser humano. Esto sucede en particular con las redes sociales online que parecen haber atraído rápidamente una atención considerable por los internautas de todas las edades. Las redes sociales online son reconocidos, casi por unanimidad, como los entornos de mayor actividad y esto es válido especialmente para Facebook que se ha convertido en pocos años la más grande (en número de usuarios) y la más extendida (en términos geográficos) red social en línea del Mundo.

Figura 2. El mapa mundial de las redes sociales.



Fuente:(Milano, Baggio, n.d.) [Consulta: 11 de Mayo de 2015]

Akehurst, (2009) afirma que los contenidos generados por los usuarios tienen una importancia reconocida en todos los ámbitos, y en el turismo en particular. Sus efectos positivos han reconocido repercusiones sobre fenómenos cuantificables, tales como el comercio electrónico, pero sobretodo en intangibles cuestiones tales como los relacionados con la imagen o el lado informativo de productos o servicios (llamados a veces info-commerce).

Mariné-Roig, (2014) cita a (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009) que basándose en una encuesta en la que la mayoría de los encuestados eran de Australia, mostraron que el uso de sitios de contenido generado por los usuarios es dominante antes de un viaje (búsqueda de información, evaluación de alternativas y la decisión de compra). Fotis, Buhalis & Rossides, (2012) llevaron a cabo una encuesta entre los residentes de 12 ex repúblicas soviéticas y encontraron que los medios sociales (blogs, foto y páginas para compartir vídeos, microblogs, wikis, redes sociales, sitios web de revisión de viajes) se utilizan después de un viaje con el propósito de compartir experiencias y fotos con amigos y/u otros viajeros.

Mariné-Roig, (2014) explica que en 2012 se realizó una encuesta – Eurobarómetro, con muestras representativas a nivel nacional de ciudadanos (aprox. De 500 a 1.500 entrevistas por país) en los 27 Estados miembros de la Unión Europea, y

también en siete países adicionales (Croacia, Turquía, Macedonia, Noruega, Islandia, Israel y Serbia): 40% de los encuestados dijeron que las páginas web de Internet son importantes para la planificación de vacaciones, mientras que sólo el 5% dijo que las redes sociales son importante cuando se toman decisiones sobre planes de viaje.

Según Milano, Baggio & Piattelli, (2011), en 2007 el Índice Anual del Brand (CBI) de los países, que mide el atractivo de los países en varias áreas, afirmó que la Web tenía la mayor importancia (67%) en forma de canal para recoger información sobre un destino turístico (CBI, 2007). Además el continuo crecimiento de la influencia de los contenidos generados por los usuarios, debido a su amplitud y profundidad, hace que se perciban como más confiable que las fuentes oficiales para un turista. De acuerdo a PhoCusWright (2009), nueve de cada diez viajeros internautas leen (y confían) las revisiones en línea sobre los productos y servicios turísticos (hoteles, restaurantes y destinos). Milán, (2010) citado por Milano, Baggio & Piattelli, (2011), explica que hay tres fases que son influyentes en el proceso de formación de la experiencia del viaje:

- Pre-experiencia, basada en relatos de viajes de otras personas, antes de viajar;
- Experiencia durante el viaje o la estancia, en la actualidad cada vez más compartida en tiempo real a través de aplicaciones móviles;
- Después de la experiencia, que difunde comentarios, evaluaciones, emociones.

Estas cuestiones forman los cimientos sobre los que los sitios web de viajes especializados 2.0 (TripAdvisor, WAYN, Tripwolf, Travelblog, Trivago, etc) han construido su éxito.

Miguéus *et al.*, (2008); Vásquez, (2011); Bulchand-Gidumal *et al.*, (2013) realizaron unos estudios científicos que demostraron que TripAdvisor es el principal portal de web para buscar productos y servicios, y poder realizar y observar las críticas y valoraciones otorgadas por parte de otros turistas. A través de esta web el usuario accede para planificar su viaje, debido a que aquí puede encontrar valoraciones de otros turistas respecto a los hoteles del destino. Según Estárico-Hernández *et al.*,

(2012), TripAdvisor recibe más de 50 millones de visitas al mes y aproximadamente 60 millones opiniones.

W.Litvin & E.Goldsmith & Pan, (2008) citan a Lewis & Chambers, (2000) que dicen que los vendedores de hostelería y turismo piensan que es de vital importancia el hecho de elaborar estrategias para gestionar la influencia interpersonal en línea por las siguientes razones: las ofertas de hospitalidad y de productos turísticos, como bienes intangibles, no pueden ser evaluados antes de su consumo, elevando así la importancia de la influencia interpersonal; muchos productos de hotelería y turismo son vistos como compras de alto riesgo para los cual el riesgo emocional de la evaluación del grupo de referencia es un aspecto importante del proceso de toma de decisiones; hotelería y turismo son productos de temporada y perecedero, elevando los niveles de estrés de marketing para proveedores; la industria de la hospitalidad y el turismo es altamente competitivo, lo que sugiere que el uso de la influencia interpersonal en línea puede proporcionar importantes ventajas competitivas para los primeros adoptantes.

Según Hawkins, Beste & Coney, (2004) citados por W.Litvin & E.Goldsmith & Pan, (2008), dicen que los consumidores se imitan entre sí siguiendo un paradigma de aprendizaje social o vicaria, pero lo más importante es que se comunican entre sí. La comunicación se describe como “boca boca” y permite a los consumidores compartir información y opiniones que dirigen o alejan a los compradores de productos específicos, marcas y servicios (Hawkins, *et al.*, 2004). Según W.Litvin & E.Goldsmith & Pan, (2008), el “boca boca” es la comunicación entre los consumidores acerca de un producto, servicio o empresa en la que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial.

Mariné-Roig, (2014) expone que la ciencia de la webometría intenta medir la red informática mundial (World Wide Web) para adquirir conocimientos sobre el número y tipos de hipervínculos, la estructura de la res y los patrones de uso (Wikipedia).

Tal y como afirma Mariné-Roig, (2014) algunos autores han utilizado combinaciones webométricos o fórmulas para obtener el ranking de las páginas web. Mariné-Roig, (2014) cita a Aguillo *et al.*, (2008) que define tres aspectos clave a medir: tamaño (volumen de la información), la visibilidad (enlaces externos), y la popularidad (número de visitas o visitantes), pero sólo el tamaño (50%) y la

visibilidad (50%) están incluidos en el ranking webometric (WR) de las universidades mundiales.

En su estudio de webometría de los blogs de viajes y opiniones de hoteles, (Mariné-Roig, (2014) utiliza unos parámetros en función de:

Visibilidad	<ul style="list-style-type: none">-Páginas indexadas en los buscadores-Presencia en las redes sociales-Ránkines basados en enlaces
Uso	<ul style="list-style-type: none">-Visitas, visitantes y la media del tiempo pasado en la web-Distribución geográfica de los usuarios-Ránkines basados en visitas
Tamaño	<ul style="list-style-type: none">-Número de blogs de viajes y opiniones con contenido-Número de archivos media

3. Caso de estudio

3.1 Moldavia

La República de Moldavia es un país ubicado en el sureste de Europa con un total de 3,58 Millones de habitantes (Julio de 2014). Sus vecinos son Rumanía al oeste y Ucrania al norte, este y sur. La capital del país –Chisinau. Fue anexada a la Unión Soviética al final de la segunda Guerra Mundial. Aunque el país declaró su independencia en 1991, las tropas rusas seguían ocupando la parte este del territorio – Transnistria.

Uno de los países más pobres de Europa, Moldavia ha sido el primer ex miembro de la Unión Soviética en elegir un presidente comunista – Vladimir Voronin desde 2001 hasta 2009. El país experimentó un cierto desequilibrio político desde 2009 hasta 2012, se celebraron 3 elecciones generales y numerosas votaciones presidenciales. Finalmente, se pudo elegir un presidente. En 2013 el gobierno moldavo inició un acuerdo con la Unión Europea dándole prioridad política a la coalición de integración.

Moldavia no tiene acceso directo ni a montaña ni a mar. Tiene un clima continental moderado: veranos calurosos y largos (promedio de 20°C), y los inviernos templados y secos (promedio enero -4°C).

Tiene 7 aeropuertos; 1.190 km de vías ferroviarias; 9.352 km de carretera y 558 km de vías acuáticas fluviales: Danubio, Nistru y Prut.

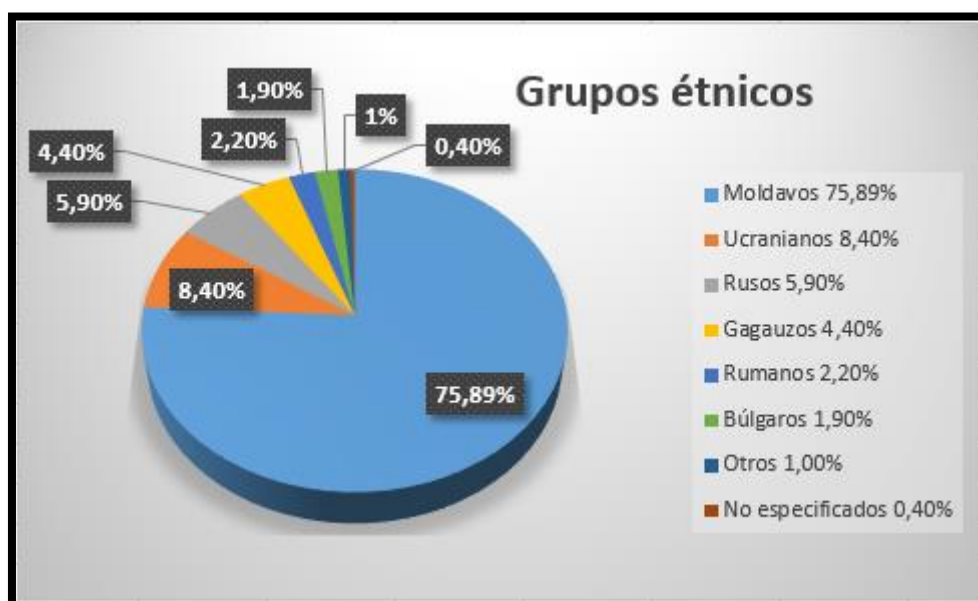
(“The World Factbook,” n.d.) [Consulta: 1 de Abril de 2015]

Figura 3. Mapa de Moldavia



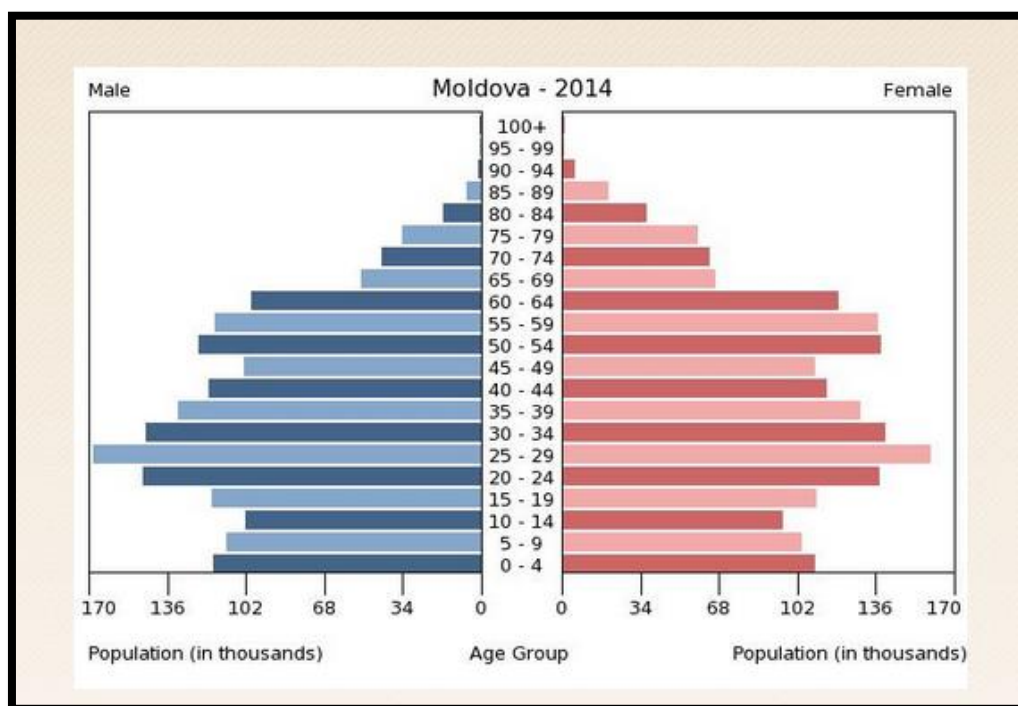
Fuente: ("Moldova – Encounter Culture Country Spotlight," n.d.) [Consulta: 29 de Marzo de 2015]

Figura 4. Grupos étnicos



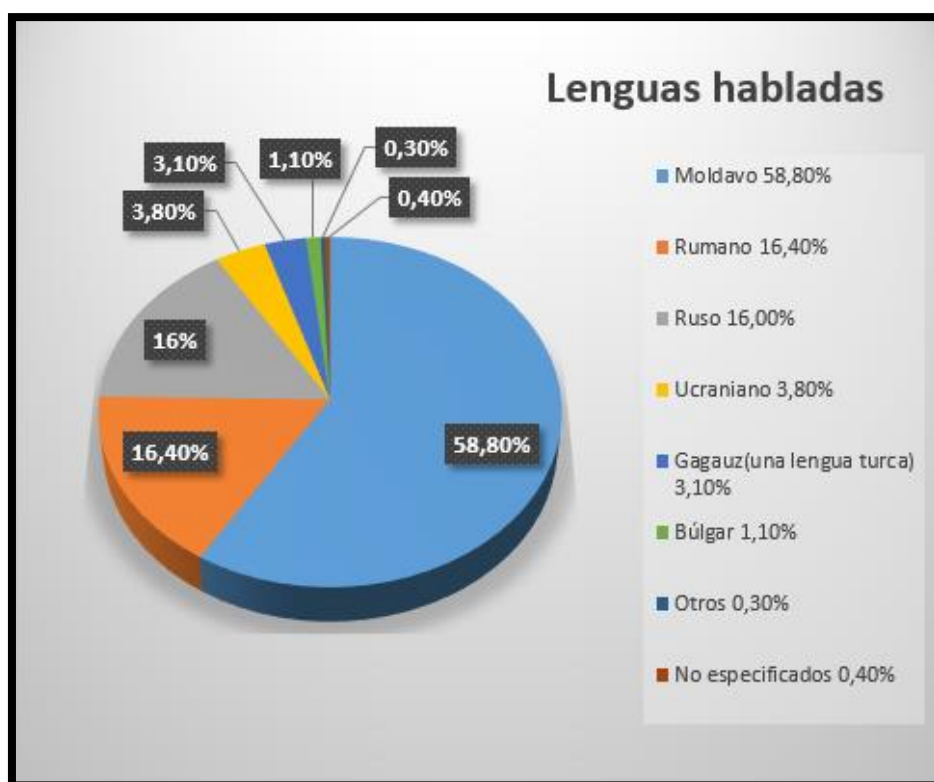
Fuente: ("The World Factbook," n.d.). [Consulta: 29 de Marzo de 2015] Elaboración propia.

Figura 5. Pirámide de la población



Fuente: The World Factbook [Consulta: 29 de Marzo de 2015]

Figura 6. Lenguas habladas



Fuente: ("The World Factbook," n.d.). [Consulta: 29 de Marzo de 2015] Elaboración propia.

Según *The World Factbook* el Moldavo es la lengua oficial de país, aunque entre paréntesis se especifica que virtualmente es el mismo idioma que el rumano. Garrigos Bueno (1989) afirma en su artículo, en el diario *El país*, que no existe como tal un idioma moldavo. El idioma oficial es el rumano, aunque en el proceso de desrumанизación, tras la incorporación a la URSS se cambió el alfabeto latino por el cirílico, se rusificó la toponimia y se introdujo el uso obligatorio de términos rusos en la lengua, sobre todo en el lenguaje administrativo y político.

(País, 1989) [Consulta: 20 de Abril de 2015]

Lungu (2011) explica que la lengua oficial sigue siendo objeto de debate en Moldavia 20 años después de la disolución de la URSS. Mientras la Constitución la denomina moldavo, el sistema educativo enseña el rumano y las minorías étnicas insisten en formalizar el ruso como segunda lengua oficial.

(“Moldova: ‘Our Romanian Language’ Day Protest · Global Voices,” n.d.) [Consulta: 20 de Abril de 2015]

3.2 Turismo en Moldavia

Historia de la gestión del Turismo a Moldavia

Hay una actitud en general positiva sobre el turismo en Moldavia. Desde la independencia del país el sector turístico ha sido considerado un sector con muchos efectos multilaterales. En las políticas públicas el turismo es visto como un sector de la economía nacional con posibilidades de generar beneficios socio-económicos y un catalizador para el desarrollo de otros sectores o territorios desfavorecidos. Las autoridades promueven el desarrollo del turismo para aumentar la imagen positiva del país, atraer turistas en el país, mejorar la hospitalidad moldava, cooperación bilateral y transfronteriza. Moldavia tiene una serie de ventajas comparativas que pueden impulsar el desarrollo de la industria turística: el coste bajo de la mano de obra y terrenos, existencia de recursos turísticos con valor nacional y regional, la oferta turística no es suficientemente diversificada y no cubre segmentos importantes del mercado.

Se distinguen 3 períodos en la gestión del sector turístico:

a.El período cuando el estado tenía el papel de “observador” del fenómeno turístico (1990-1994)

Durante 4 años dos instituciones asumieron atribuciones generales de coordinación del sector turístico:

-El departamento de estado para turismo de R.S.S Moldova (1990-1992)

- Creación de la Asociación Internacional para turismo e intercambio en R.S.S Moldova “Basarabia-Tur”
- Formación de la Asociación Nacional para turismo “Moldova-Tur”
- Incertidumbres acerca de las propiedades de Moldavia en Ucrania y Rusia.

-Ministerio de la Juventud, Deporte y Turismo (1992-1994)

- Consolidación de la Asociación Nacional para Turismo “Moldova-Tur”
- Adjudicación de licencias para las empresas turísticas
- Las primeras investigaciones estadísticas en turismo (1992)

b. Período en el cual el estado abandonó la gestión del sector turístico (1995-1999)

Una de las áreas del Ministerio de Economía gestionó datos sobre la evolución del sector turístico. Durante este período se elaboró un concepto de desarrollo del sector hasta 2005 y se preparó el proyecto de la primera ley de turismo. Desde el momento de la proclamación de la independencia de Moldavia y hasta la adaptación de la Ley del Turismo Nr. 798 de 11.02.2000, no existió ningún acto legislativo de base que reglamente el sector turístico, lo que determinó estado de incertidumbre institucional y también funcional en turismo en todos los niveles.

- Posición especial de la ANT “MoldovaTur”
- Concepto de desarrollo del turismo (1998-2005, HG. 912 de 8.19.1997)
- Primera ley de Turismo (nr. 798-XIV de 11.02.2000)

c. Período de consolidación institucional de la Autoridad nacional de Turismo (2000-2013)

La Autoridad nacional de turismo fue creada como resultado de la necesidad de coordinación directa del sector turístico por parte del Gobierno, aplicación de los estándares de calidad en el sector, desarrollo de turismo interno y receptor.

-Agencia Nacional de Turismo (2000-2001)

- El proyecto PNUD “Desarrollo duradero del turismo en Moldavia”
- Constitución del Fondo especial para promoción y desarrollo del turismo (2001)
- Marcar los primeros caminos turísticos
- Elaboración de la web y el logo turístico de Moldavia.

-Departamento de Desarrollo del Turismo (2001-2005)

- Elaboración de la estrategia de desarrollo duradero del turismo (2003-2015)
- Creación del Centro nacional de instrucción continuo en turismo y las normas metodológicas para la calidad del personal de turismo
- Creación del Colegio DDT
- Elaboración del sistema nacional de clasificación en turismo (unidades de alojamiento y restauración)
- Inventario de las estructuras turísticas de alojamiento
- Proyecto de mejora de la estadística nacional de turismo

- Reducción de algunas barreras de entrada para el negocio turístico
- Elaboración, conjuntamente con otras autoridades, de los programas nacionales “*Satul moldovenesc*” (El pueblo moldavo) y “*Drumul vinului*” (El camino del vino) 2004.

-Ministerio de Cultura y Turismo

- Redacción de la nueva ley de turismo (352-XVI del 24.11.2006)
- Delimitación teórica de las responsabilidades de la política ejecutiva y publica en el área
- Función de la Agencia de administración de las zonas turísticas nacionales (2005-2009)
- Creación de la Comisión para la estimulación del desarrollo del turismo rural
- Acción de visibilidad turística consagrado a los eventos “650 años de Moldavia”

-Agencia de Turismo (2009-actualmente)

- Restablecer las capacidades administrativas del DDT
- Función del Colegio AT y del Circulo Consultativo de AT
- Reactualización de la Estrategia de Turismo
- Función del Equipo de trabajo para la actualización de la legislación del turismo.

(“Agencia de Desarrollo del Turismo de Moldavia,” n.d.)

Problemas del turismo a Moldavia

La Asociación de Desarrollo del Turismo de Moldavia presenta en su página oficial, los principales problemas y disfuncionalidades del turismo a Moldavia. Tal como explica la Asociación, son problemas críticos que necesitan solución para que el potencial turístico (atracciones, infraestructuras específicas, recursos humanos) del país pueda realizarse completamente.

-Capacidad de gestión del sector turístico

- Gestión insuficiente del sector turístico nacional (falta de estabilidad institucional, insuficiencia de datos sobre los flujos de turistas por el país, etc.)

-Legislación y regulación para el desarrollo del turismo

- La legislación turística elaborada no se aplica (está regulada solo la actividad de intermediación y hostelería, etc.)
- Previsión confusa para el sostenimiento del turismo y regulación aplicada incorrectamente (previsiones que repriman el desarrollo del turismo interno, preferencia de los tour operadores, etc.)
- La actividad de invertir no está sostenida para el turismo (facilidades no claras para inversiones en turismo, confusión en delimitación y gestión de las zonas turísticas, etc.)
- Moldavia promueve de forma insubstancial los propios proyectos en turismo (oportunidades perdidas de promoción del turismo moldavo a través de acuerdos bilaterales, etc.)

-Evolución de los dominios específicos del turismo nacional

- Industria turística desorganizada (desequilibrios, bajo desarrollo, etc.)
- El turismo interno y receptor está decreciendo continuamente (pocas agencias de viajes que realizan productos turísticos nacionales, preferencia de los tour operadores, etc.)
- La hospitalidad moldava está por debajo de las expectativas de los visitantes (poca calidad y cantidad en las unidades de alojamiento, etc.)
- Turismo de negocios en decrecimiento (muchas de las salas de conferencias no corresponden a las expectativas, posibilidades técnicas y logísticas limitadas, etc.)
- Decrecimiento de los excursionistas (falta de productos turísticos de excursiones, personal poco y no calificado, etc.)
- El transporte auto – un problema para el turismo (la red de microbuses aseguran una accesibilidad relativa del país, algunas de las carreteras no están en buen estado, etc.)
- El ferrocarril – poco utilizado para fines turísticos (el ferrocarril representa la parte vieja del sistema ferroviario de la ex URSS)

- Transporte aéreo dinámico pero con accesibilidad reducida (El Aeropuerto Internacional de Chisinau es la única puerta de entrada aérea del país, precios altos de los servicios, etc.)
- Transporte turístico naval inexistente (dos vías no utilizadas para el turismo naval, pocos puertos, etc.)
- Atracciones turísticas poco valoradas en Moldavia (pocos objetos patrimoniales valorados como atracciones turísticas, los monumentos no arreglados se ignoran, etc.)
- Accesibilidad reducida de las atracciones para auto guía por Moldavia (poca señalización, mal estado de las carreteras, etc.)
- Eventos culturales y artísticos no son atractivos para los turistas (eventos suficientes pero no visitados por los turistas, poca visibilidad turística de los eventos locales, calendario de eventos no transparente y no ajustable a las necesidades de la industria de alojamiento)
- La recreación esta desorganizada (zonas de recreo solo declaradas pero no utilizadas por los turistas, poco turismo interno y externo)
- Grado reducido de informatización del turismo (pocos proyectos de e-Turismo, el Registro del turismo no es electrónico, etc.)
- Baja preparación de la mano de obra para la industria turística (inexistencia de una escuela de hostelería, insuficiencia de aprendizaje del personal del *front office*, falta de las instituciones de preparación para las profesiones elementales de la industria del turismo, las instituciones superiores solamente preparan managers para la industria turística, etc.)

-Desarrollo del turismo interno y receptor

- La oferta del turismo moldavo esta desequilibrado en comparación con los huéspedes (desequilibrio de alojamiento, capacidad reducida de los alojamientos, etc.)
- Oferta reducida del turismo rural (capacidad total reducida, falta de preparación para ofrecer un servicio adecuado, etc.)
- Turismo ecológico prácticamente inexistente (poco interés para promover el ecoturismo, poca accesibilidad a las zonas de interés, etc.)
- Oferta rígida e insuficiente de turismo balneario (falta de desarrollo en infraestructuras, capacidad reducida, poca formación por parte del personal, etc.)
- Proyecto nacional “*Drumul Vinului*” no administrado (“*El camino del Vino*”) (falta de capacidad para administrarlo, la no aplicación de la normativa para las destinaciones vinícolas, etc.)
- Turismo de peregrinaje no desarrollado (número reducido de objetos religiosos atractivos para el turista extranjero, guías no preparados para las visitas)
- Mercado del turismo interno y receptor en decrecimiento continuo (motivación de los extranjeros diversificada pero no asegurada en Moldavia)
- Grandes problemas en contratar personal para la industria turística (decrecimiento de contratos en agencias de viajes y tour operadores, bajo grado de entrenamiento de los empleados en hostelería, etc.)

-Acciones de promoción turística del país

- Moldavia es una destinación desconocida entre los extranjeros y los propios moldavos (pocas acciones de promoción turística del país, poco dinero público para la promoción turística, etc.)
- Falta de visión en promoción de la imagen turística del país (falta del término para la visibilidad turística del país, insuficiencia de guías temáticas: alojamiento, restaurantes, actividades y eventos culturales, etc.)
- Pocos proyectos de visibilidad externa (falta de concepto en acciones internacionales, promoción insubstancial de los proyectos, poca participación de los ciudadanos en proyectos turísticos, etc.)
- Moldavia no practica un marketing activo de país (promoción insuficiente del país como destinación turística y del logo turístico del país, falta de recursos monetarios crean dificultades en la implementación eficiente de las acciones de marketing del país, la producción y distribución del material promocional es poco desarrollado, no se implementa un programa de marketing periódico de duración, insuficientes asignaciones para las actividades de marketing.

(“Agencia de Desarrollo del Turismo de Moldavia,” n.d.)

Estadísticas de turismo en Moldavia

En 2014, Moldavia recibe un total de 14.362 turistas a través de agencias de viajes y turoperadores. El origen de los turistas clasificados en top 15: Rumanía, Federación Rusa, Ucrania, Alemania, Turquía, Italia, EEUU, Israel, Polonia, Gran Bretaña, Bulgaria, Bielorrusia, Holanda, Austria y Suecia.

Hay que remarcar que la diferencia entre Rumanía y Suecia es considerable, Rumanía – 3.046 y Suecia – 238. Comparado con otros países, estos números son insignificantes pero para Moldavia son las decimas las que la hacen crecer. España se situaría en el puesto 18, con 115 turistas.

Hasta el año 2004, Moldavia registra un total de 26.045 turistas. A partir de este momento, hay una bajada abismal hasta llegar a 8.710 turistas en el año 2008.

En 2006 se registran 14.239 turistas. Como Gilby escribe en su artículo, es el año en el que Rusia prohíbe la importación del vino moldavo por motivos de contaminación de pesticidas y metales pesados. El problema de Moldavia es que vendía el 86% de sus exportaciones de vino a Rusia. Según datos oficiales, se pierden cerca de 180 millones de dólares. La prohibición también coincide con los problemas entre Rusia y Moldavia sobre los controles de los límites de Transnistria. Se nota una bajada a la mitad de los turistas rusos del año 2006 (1.353) respecto al 2005 (3.294).

(“Wine Wars in Moldova,” n.d.) [Consulta: 29 de Abril de 2015]

La crisis del 2008 tiene un peso fundamental en las llegadas de los turistas, es en este momento cuando se marca el punto más bajo. En este mismo año, recibe solamente 45 turistas españoles.

A partir del año 2011 se recupera y sigue creciendo.

Figura 7. Número de visitantes extranjeros en Moldavia a través de agencias de viajes y turoperadores, según países de origen.

A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	NUMĂRUL DE SOSIRI ALE VIZITATORILOR STRĂINI ÎN MOLDOVA, PRIN INTERMEDIUL AGENȚILOR DE TURISM ȘI TUROPERATORILOR, PE ȚĂRI DE ORIGINE, la 31 decembrie														
2	ЧИСЛЕННОСТЬ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ПРИБЫВШИХ В МОЛДОВУ, ПОСРЕДСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНСТВ И ТУРОПЕРАТОРОВ, ПО СТРАНАМ ПРОИСХОЖДЕНИЯ, на 31 декабря														
3	NUMBER OF ARRIVALS OF FOREIGN VISITORS IN THE OF MOLDOVA, THROUGH TRAVEL AGENCIES AND TUR OPERATORS, BY ORIGIN COUNTRIES, as of decembre 31														
4		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
5	Total / Всего / Total	15690	20161	23598	26045	25073	14239	14722	8710	9189	8956	10788	12797	13150	14362
6	din care, din: / в том числе из: / of which, from:														
7	Armenia / Армения / Armenia	25	36	26	94	23	8	27	23	49	23	39	21	28	72
8	Austria / Австрия / Austria	105	83	451	153	205	147	208	115	147	103	95	269	308	269
9	Azerbaijan / Азербайджан / Azerbaijan	24	97	23	107	78	73	58	37	76	29	13	41	109	55
10	Belarus / Беларусь / Belarus	509	720	750	1072	1161	580	290	145	176	105	44	57	64	358
11	Belgia / Бельгия / Belgium	38	43	39	84	70	81	83	16	17	103	46	129	82	50
12	Bulgaria / Болгария / Bulgaria	295	326	625	471	448	295	359	48	380	324	289	401	248	392
13	Canada / Канада / Canada	42	52	49	31	52	36	30	33	33	38	53	40	35	44
14	China / Китай / China	201	247	85	58	87	29	20	19	8	27	168	75	65	49
15	Cipru / Кипр / Cyprus	319	514	266	62	75	49	74	13	26	12	42	44	12	14
16	Danemarca / Дания / Denmark	58	23	44	25	50	233	268	20	100	15	54	26	20	28
17	Elveția / Швейцария / Switzerland	36	25	357	80	111	135	99	22	291	108	78	92	240	45
18	Estonia / Эстония / Estonia	53	27	75	27	71	15	85	40	42	70	76	58	136	91
19	Federația Rusă / Российской Федерации / Russian	2361	3758	3270	3952	3294	1353	1767	1793	1713	1327	1404	2204	1604	1999
20	Franța / Франция / France	304	179	305	319	464	266	438	174	196	283	248	155	364	190
21	Georgia / Грузия / Georgia	67	88	35	107	46	66	67	21	53	7	85	19	52	77
22	Germania / Германия / Germany	558	580	717	632	703	673	892	502	480	482	1001	1275	798	708
23	Grecia / Греция / Greece	99	120	103	88	177	215	83	86	118	91	86	78	100	136
24	Irlanda / Ирландия / Ireland	35	70	39	29	57	27	39	35	10	7	12	19	22	20
25	Israel / Израиль / Israel	291	416	404	424	296	149	174	145	156	225	138	183	147	531
26	Italia / Италия / Italy	572	491	702	1019	1141	663	755	440	258	474	445	622	593	575
27	Japonia / Япония / Japan	87	118	139	89	82	139	168	119	76	93	258	193	265	68
28	Kazakhstan / Казахстан / Kazakhstan	92	85	45	87	88	26	48	23	56	23	16	29	18	91
29	Kirgizstan / Киргизстан / Kirgizstan	18	29	19	13	20	19	5	9	15	5	11	19	14	9
30	Letonia / Латвия / Latvia	17	223	39	54	82	69	30	95	14	80	40	35	28	37
31	Liban / Ливан / Lebanon	39	220	333	263	173	72	9	0	1	1	0	17	10	1
32	Lituania / Литва / Lithuania	126	83	115	128	125	110	79	57	34	12	69	88	105	166
33	Olanda / Нидерланды / Netherlands	125	161	529	223	268	199	262	125	154	311	219	288	336	336
34	Polonia / Польша / Poland	237	486	320	428	443	262	188	140	291	204	371	505	823	430
35	Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	163	190	219	3054	365	291	641	430	744	405	350	664	503	418
36	Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии														
37	United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland														
38	Republica Cehă / Чешской Республики / Czech Republic	88	224	100	218	123	126	157	140	40	24	57	93	108	35
39	România / Румыния / Romania	2076	1929	2381	2350	3496	2787	3034	1070	765	1698	1600	1782	2307	3046
40	S.U.A. / США / USA	1072	1707	2494	2504	3088	1066	515	239	194	451	558	534	579	564
41	Slovenia / Словения / Slovenia	68	96	56	47	275	35	58	20	8	53	31	55	115	52
42	Spania / Испания / Spain	57	118	58	65	98	64	92	45	60	79	69	72	98	115
43	Suedia / Швеция / Sweden	120	156	251	116	136	50	140	65	59	99	334	207	276	238
44	Turcia / Турция / Turkey	2405	2889	3965	3521	3038	1687	1400	461	1002	526	477	819	557	692
45	Ucraina / Украина / Ukraine	2261	2947	3283	3173	3406	1472	1335	1542	979	730	1189	987	1042	1537
46	Ungaria / Венгрия / Hungary	128	160	171	146	173	135	146	36	31	18	84	79	40	46
47	Alte țări / Другие страны / Other countries	519	505	716	752	985	537	627	369	357	291	641	543	901	780

Fuente: (Statistică, n.d.) [Consulta: 29 de Abril de 2015]

No hay estadísticas sobre las zonas más visitadas del país, si existe un ranking de las zonas intensamente visitadas. Los atractivos turísticos presentados aquí, son el fruto de una investigación en varios blogs de viajes.

En la página oficial de la embajada Española a Bucarest, hay un apartado dedicado al Turismo de Moldavia. Según datos de la página, más del 80% de los destinos turísticos están ubicados en zonas rurales. Las formas más destacadas de turismo son el turismo rural, la ruta del vino, el turismo cultural y el turismo de salud y belleza.

A continuación los puntos turísticos más visitados:

-*Cricova* –es una bodega que está dentro de una antigua mina de piedra. Existe un museo que explica la historia de la evolución vinícola.

-*Milestii Mici* – una bodega que está dentro del Libro de Records Guinness desde 2005, teniendo la colección de vino más grande del mundo. Tiene más de 1,5 millones de botellas de tipos de vinos.

-*Orheiul Vechi* – es un museo al cielo abierto, destaca por unas imágenes espectaculares y la población instalada desde la antigüedad. Se conservan restos de una fortaleza geto-dacia del siglo XI a.C., la ciudad tártaro-mongola Sehr al-Cetid (s. XIV) y la ciudad moldava de Orhei (s. XV-XVII).

-Fortaleza de *Soroca* – fue construida sobre las ruinas de la antigua fortaleza genovesa Aliciona en el norte de Moldavia en el s. XV por Esteban el Grande y Santo.

-La Cruz de *Basarabia* – son cuatro monasterios distribuidos en forma de cruz por el país: *Hârjauca*, *Raciula*, *Hârbovat* y *Frumoasa*.

-Monasterio “*Tâpova*”- es un complejo monástico compuesto por tres edificios monacales excavados en la roca.

-Codrii Moldovei – área de protección, creada en 1971. En una superficie total de 5177ha, están bajo protección plantas, mamíferos, reptiles, aves e insectos. Los principales árboles son: el roble, el roble del invierno y el haya común.

-Transnistria – es una zona situada entre Moldavia y Ucrania. Declaró su independencia pero nadie lo reconoce como tal. Es la zona conflictiva de Moldavia que tiene algunas de las tropas rusas. Visitarla es como viajar a la ex URSS.

La capital de Moldavia – Chisinau, es una de las ciudades europeas con más zonas verdes. Los parques cubren más de la mitad de la superficie de la capital. Los edificios gigantescos y sin mucho color recuerdan a las típicas ciudades soviéticas.

-Parque y Monumento de “Stefan cel Mare si Sfint” (“Esteban el Grande y Santo”) – un guerrero y héroe de Moldavia en la época medieval. Dentro del parque hay un pasillo con bustos de los escritores más reconocidos de Moldavia.

-La Catedral de la Natividad – es la principal catedral de la Iglesia Ortodoxa Rusa en el centro de la capital.

-El Parlamento – un edificio con una enorme plaza delante.

-Arco de la Victoria – situado justo enfrente de la Catedral, también es llamado la puerta Santa.

-Museo nacional de Etnografía e Historia Natural – se fundó en 1889. Es el museo más antiguo de Moldavia, siendo el titular de las colecciones más valiosas y ricas del país.

(“Turismo en Moldavia,” n.d.) [Consulta: 1 de Mayo de 2015]

(“CHISINAU, Moldavia » Mis viajes por ahí,” n.d.) [Consulta: 1 de Mayo de 2015]

Hoteles

En TripAdvisor aparecen 38 alojamientos en la capital del país con categorías de 5 estrellas hasta pensiones y hostales. El número de los datos de la web son la mitad de los datos de la estadística oficial del país.

Figura 10. Resultados de búsqueda “Moldova Hotels”



Fuente: Google Images “Moldova Hotels” [Consulta: 16 de Marzo de 2015]

Figura 11. Hoteles y unidades de alojamiento similares

HOTELURI ȘI STRUCTURI SIMILARE, la 31 decembrie															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	HOTELURI ȘI STRUCTURI SIMILARE, la 31 decembrie														
2	ГОСТИНИЦЫ И АНАЛОГИЧНЫЕ СТРУКТУРЫ, на 31 декабря														
3	HOTELS AND SIMILAR ESTABLISHMENTS, as of December 31														
4		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
5	Hoteluri și structuri similare	59	60	61	63	69	71	76	78	79	93	95	106	112	119
6	Гостиницы и аналогичные структуры														
7	Hotels and similar establishments														
8	din acestea, pe categorii / из них, по категориям / of them, by categories:														
9	4-5 stele / 4-5-звездочные / 4-5 stars	4	4	10	5	6	6	10	11	10	13	14	21	24	25
10	3 stele / 3-звездочные / 3 stars	3	3	4	4	4	5	11	11	12	20	22	21	26	32
11	2 stele / 2-звездочные / 2 stars	2	1	1	2	6	7	7	6	8	9	9	9	9	10
12	1 stea / 1-звездочный / 1 stars				6	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2
13	Total camere / Всего номеров / Total rooms	2954	2905	2806	2565	2576	2475	2457	2297	2350	2517	2695	2864	2996	3053
14	Capacitatea de cazare unică, locuri	5562	5479	5484	4651	4850	4581	4519	4271	4415	4727	5112	5454	5667	5811
15	Единоновременная вместимость, мест														
16	Single accommodation capacity, places														
17	Numărul de înnoptări în decursul anului, mii	396,9	339,3	277,8	370,0	404,1	434,8	483,7	428,0	416,9	330,2	371,7	368,4	381,7	409,1
18	Количество ночевок за год, тыс.														
19	Number of overnight stays for the year, thou.														
20	Indicii de utilizare a capacității de cazare, %	19,8	17,1	14,0	22,1	25,2	26,6	30,9	28,3	28,6	20,8	22,1	20,0	20,5	21,2
21	Индексы использования вместимости, %														
22	Indices of use of accommodation capacity, %														
23	Numărul de salariați, mii	1,3	1,3	1,4	1,7	1,8	1,8	1,9	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
24	Численность работающих, тыс.														
25	Number of employees, thou.														

Fuente: (Statistică, n.d.) [Consulta: 16 de Marzo de 2015]

Desde 2000 hasta 2013 hay un crecimiento visible de hoteles, que pasan de 59 a 119 unidades (25 de 4-5 estrellas; 32 de 3 estrellas, 10 de 2 estrellas y 2 de 1 estrella). Hay un total de 3.053 habitaciones con 5.811 plazas. El número máximo de pernoctaciones fue en 2006 justo antes de la crisis – 483,7 miles seguido de un decrecimiento llegando a 409,1 miles en 2013.

A continuación una tabla de los porcentajes de ocupación anual.

Figura 12. Tabla de porcentajes de ocupación anual hotelera y unidades similares.

A3				INDICES OF NET USE OF TOURISTIC ACCOMMODATION CAPACITY IN FUNCTION, as of december 31							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	INDICII DE UTILIZARE NETĂ A CAPACITĂȚII DE CAZARE TURISTICĂ ÎN FUNCȚIUNE, la 31 decembrie										
2	ИНДЕКСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ВМЕСТИМОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ (НЕТТО), на 31 декабря										
3	INDICES OF NET USE OF TOURISTIC ACCOMMODATION CAPACITY IN FUNCTION, as of december 31										
4	procente / проценты / percentage										
5		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
6	Total / Всего / Total	37,9	43,0	44,5	44,3	46,7	36,8	32,7	32,2	30,7	34,0
7	Hoteluri și moteluri	18,7	20,5	23,5	21,6	22,5	15,0	16,4	14,9	15,8	17,3
8	Гостиницы и мотели										
9	Hotels and motels										
10	Pensiuni turistice și agroturistice	21,9	12,3	40,9	48,0	29,5	19,0	18,9	15,7	16,6	15,7
11	Туристические и агротуристические пансионаты										
12	Tourist and agrotourist pensions										
13	Cămine pentru vizitatori	57,3	51,6	66,0	57,0	58,9	54,6	50,5	53,9	53,5	52,0
14	Общежития для приезжих										
15	Hostels for visitors										
16	Structuri de întemare	70,8	77,5	77,0	72,5	80,3	65,8	60,8	64,6	66,8	67,8
17	Оздоровительные структуры										
18	Health-care structures										
19	Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	22,1	22,5	21,6	23,2	12,7	15,7	6,2	8,3	14,7	16,0
20	Лагерь отдыха и другие структуры отдыха										
21	Recreation camps and other recreation structures										
22	Tabere de vacanță pentru copii	51,4	64,3	58,8	63,9	70,3	53,5	47,5	45,4	35,7	46,9
23	Детские лагеря										
24	Children summer camps										

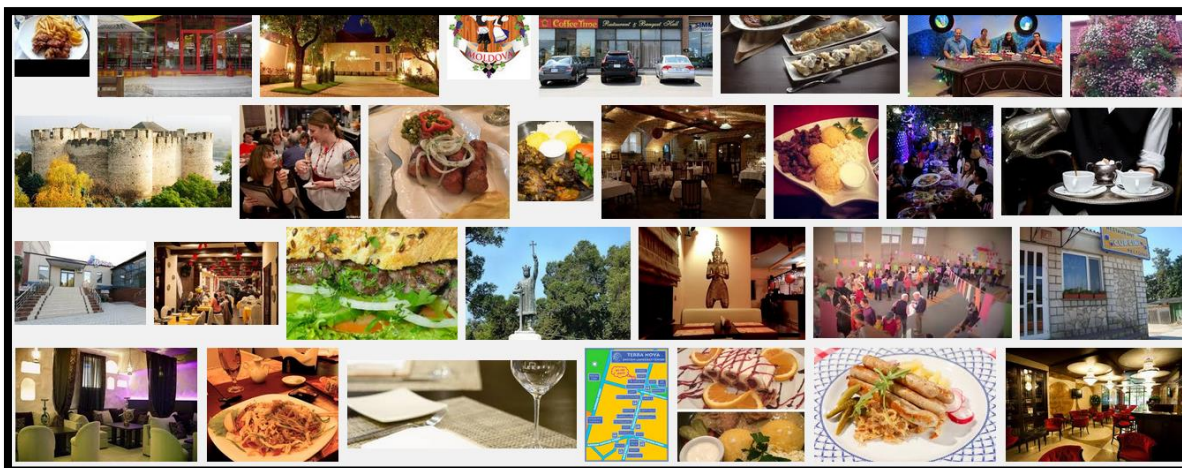
Fuente: (Statistică, n.d.) [Consulta: 16 de Marzo de 2015]

En el año 2013 se presenta un 17,3% de pernoctaciones en hoteles y moteles; un 15,7% en alojamiento rural; 52% en albergues; 67,8% en balnearios y centros de salud; 16% en campos de recreación y 46,9% en colonias para niños.

Restaurantes

Un listado de 177 restaurantes y cafeterías aparecen en TripAdvisor. En las estadísticas oficiales del país no existen datos.

Figura 13. Resultados de búsqueda “Moldova Restaurants”



Fuente: Google Images “Moldova Restaurants” [Consulta: 16 de Marzo de 2015]

Figura 14. Resultados de búsqueda “Gastronomía Moldova”



Fuente: Google: Images “Gastronomía Moldova” [Consulta: 16 de Marzo de 2015]

(“Turismo en Chisináu, Moldavia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor,” n.d.)

3.3 Eslovaquia – un país parecido a Moldavia

Eslovaquia es un país soberano miembro de la Unión Europea desde el año 2004. Está situado en Europa Central, tiene fronteras con cinco países: República Checa, Hungría, Austria, Polonia y Ucrania. Tiene una población de 5,3 millones de habitantes. Su capital es Bratislava. En el siglo XIX, Eslovaquia empieza a formar parte del Imperio Húngaro por un período de 1000 años. En 1867, con la formación del duo Austro-Hungría, las políticas de educación y lengua favorecen el uso del húngaro que resulta en fortalecer el nacionalismo eslovaco. Después de la I GM y disolución del Imperio Austro-Húngaro, Eslovaquia se unifica con Chequia para formar Checoslovaquia. Después de la II GM, el país es dirigido por los comunistas. El final del comunismo en 1989, significó el fin de Checoslovaquia y la separación posterior en Eslovaquia y la República Checa el 1 de enero de 1993.

Eslovaquia no tiene acceso directo a mar. Tiene un clima continental, con veranos largos y frescos; inviernos fríos, nublados y húmidos. Hay más precipitaciones en las zonas montañosas. Clima de tierras bajas: verano (promedio de 20°C) y en invierno (promedio -3°C). Clima de montaña – temperatura media anual inferior a 5°C. Clima de cuencas – temperatura media anual entre 5°C y 8,5°C.

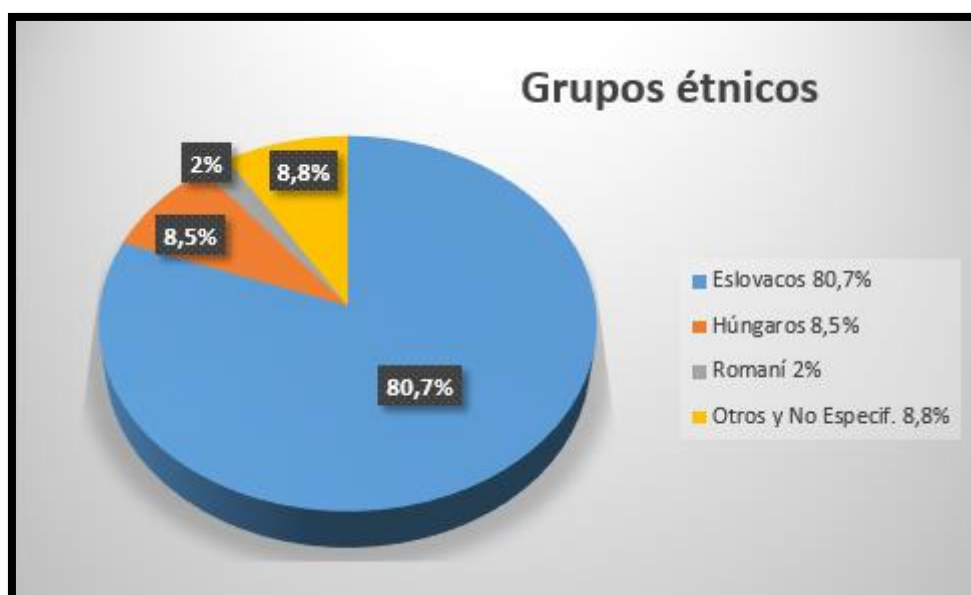
(“The World Factbook,” n.d.) [Consulta: 1 de Abril de 2015]

Figura 15. Mapa de Eslovaquia



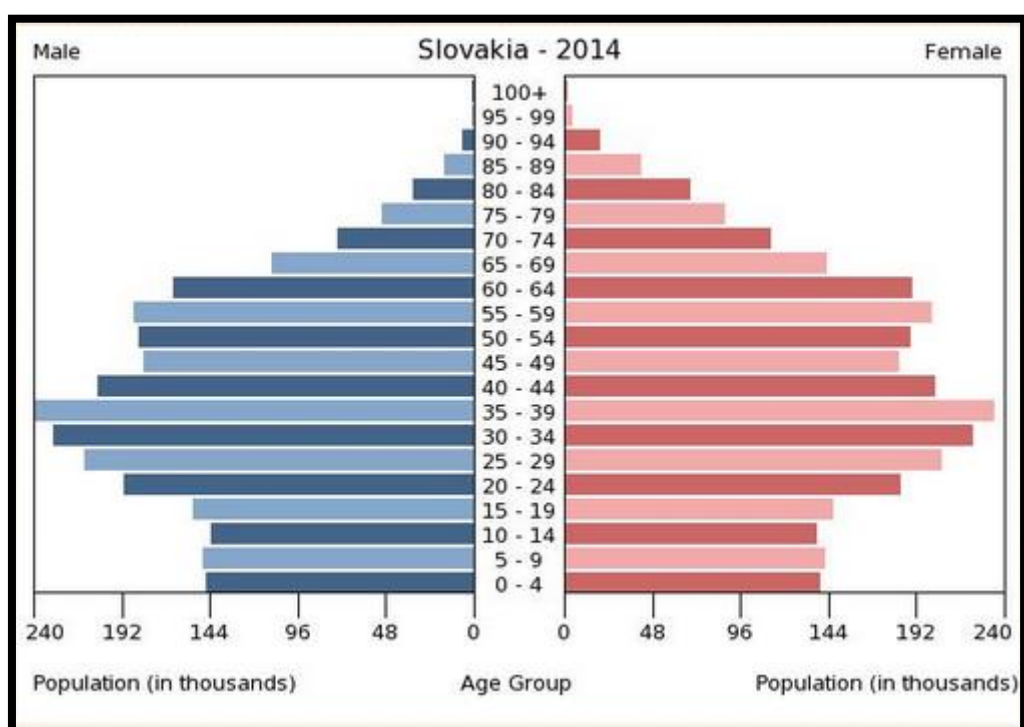
Fuente: ("The World Factbook," n.d.) [Consulta: 10 de Abril de 2015]

Figura 16. Grupos étnicos



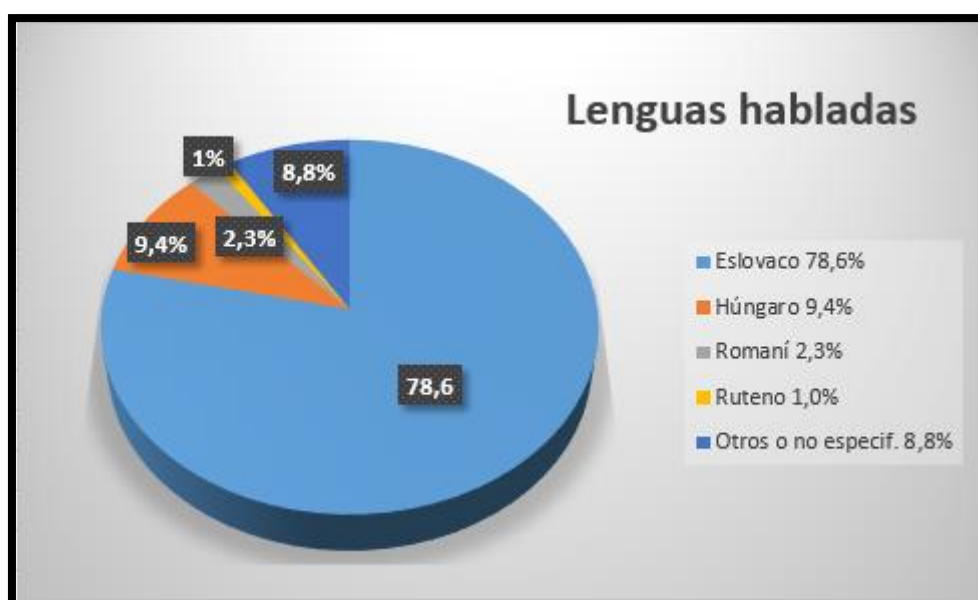
Fuente: ("The World Factbook," n.d.) [Consulta: 10 de Abril de 2015] Elaboración propia.

Figura 17. Pirámide de la población



Fuente: ("The World Factbook," n.d.) [Consulta: 10 de Abril de 2015]

Figura 18. Lenguas habladas



Fuente: ("The World Factbook," n.d.) [Consulta: 10 de Abril de 2015] Elaboración propia.

3.4 Turismo en Eslovaquia

En 2012 Eslovaquia recibe un total de 157.872 turistas extranjeros a través de viajes organizado por agencias de viajes. Un 65% de estos turistas vienen de la Unión Europea seguido de Australia y Oceanía, América, Otros países europeos, etc. Los países europeos que más turista envían a Eslovaquia son: Austria, Alemania, Francia, Ucrania, Suiza, República Checa, etc.

Las unidades hoteleras se presentan por ciudades y hay un total de 857 hoteles y estructuras similares con una capacidad total de 55.307 camas. En el año 2012, se alojan un total de 3.774.062 turistas.

("Slovak Statistics," n.d.) [Consulta: 26 de mayo de 2015]

Las principales atracciones turísticas de Eslovaquia son sus castillos, los picos más altos de montaña, bosques que cubren un 40% del país, etc. Al ser situado justo en el corazón de Europa y al hacer frontera con cinco países, Eslovaquia es un territorio muy transitado.

("Eslovaquia.sk," n.d.) [Consulta: 26 de mayo de 2015]

4 Metodología

Antes de empezar este trabajo, Moldavia apareció en un artículo como uno de los 9 países menos visitados en todo el mundo. Moldavia aparece en top 3 y como motivos de las pocas visitas que recibe, son su juventud y el poco conocimiento.

(“Los 9 países menos visitados del mundo | Skyscanner,” n.d.) [Consulta: 9 de Mayo de 2015]

El artículo en cuestión fue el impulsor de la realización de este trabajo y de la investigación más profunda, de porque Moldavia recibe tan pocos turistas.

Primero de todo, se realizó una búsqueda de fuentes de información de Moldavia sobre el número exacto de turistas, origen, gasto medio, número de unidades de alojamiento, puntos turísticos más visitados, etc. La recerca se centró en la página oficial de la Agencia Nacional de Estadística de Moldavia. Con los escasos resultados obtenidos de la búsqueda se creó la base del trabajo.

Posteriormente, se añadieron los siguientes elementos: la introducción, los objetivos y las hipótesis. El apartado de “Datos del país” como también “Eslovaquia – un país parecido a Moldavia” fueron completados con datos de la página “The World Factbook” y con algunos de los datos se realizaron algunos gráficos.

Para la realización del apartado “Turismo en Moldavia”, se utilizaron diversas fuentes. Primero de todo se hizo la búsqueda de blogs de viajes sobre el país, para ver cuáles eran los puntos turísticos más nombrados, ya que la Agencia Nacional de Estadística de Moldavia no tiene ningún dato sobre las zonas turísticas de más interés. Con la recerca, se obtuvo el acceso la página oficial de la Agencia de Desarrollo Turístico de Moldavia. La página ofrece información sobre la historia del turismo en Moldavia, así como los problemas del turismo en Moldavia y algunas de las zonas intensamente visitadas. Para completar este apartado, también se utilizó la información de la Agencia Nacional de Estadística de Moldavia, y concretamente las estadísticas sobre el número y origen de turistas y unidades de alojamiento.

Y finalmente, para poder obtener resultados a la cuestión principal del trabajo “¿Por qué Moldavia tiene tan pocos turistas?” se decidió hacer un estudio sobre la popularidad y visibilidad de Moldavia online y también una encuesta de percepción del país.

4.1 Estudio sobre la popularidad y visibilidad online de Moldavia

Para realizar la investigación en la Web 2.0, el trabajo se centra en TripAdvisor (la web principal de opiniones de viajes del mundo) y Facebook (la principal red social más utilizada en el mundo).

Para demostrar que estas dos webs son las más importantes de su respectiva área se realizó una pequeña investigación. Se escogieron 4 webs de blogs de viajes/ opiniones más visibles y populares (TripAdvisor.com, TravelBlog.org, TravelPod.com, VirtualTourist.com) y 4 redes sociales más visibles y populares (Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com, YouTube.com). Con las 8 webs se hicieron los siguientes cálculos y los resultados obtenidos sirvieron para ver la importancia de las mismas.

- Páginas indexadas (Google.com & Bing.com)

- Backlinks* (MajesticSEO). Enlaces externos que tienen las páginas.

- Ranks (Basados en los enlaces y en las visitas).

A continuación, se buscaron los resultados totales de las menciones a Facebook.com en los buscadores Google.com y Bing.com de Moldavia, Moldova, *Republica Moldova*; Eslovaquia, Slovakia, *Slovenská Republika* y Francia, France, *République Française*.

Posteriormente, se buscó la presencia de Moldavia y Eslovaquia en TripAdvisor.com. Los resultados se dividieron en 5 bloques: Alojamiento, Alquiler de vacaciones, Que hacer, Restaurantes y Foro.

También, se investigó la visibilidad y popularidad de los patronados de turismo de Moldavia y Eslovaquia. Para la visibilidad se recogió el número de las páginas indexadas, los *backlinks* y la visibilidad basada en los enlaces. Y la popularidad se midió en función del Ranquin de Trafico de Alexa. Los patronados de Moldavia que se utilizaron fueron: la Agencia de Turismo de República de Moldavia y la Web de Turismo de República de Moldavia. En el caso de Eslovaquia fueron: Portal de Información Turística de Eslovaquia y Página Oficial de Turismo de Bratislava.

Y finalmente, se buscaron las publicaciones al Facebook.com de Moldavia y Eslovaquia.

4.2 Encuesta de percepción de República de Moldavia

Para tener una imagen aproximada de Moldavia en España, se realizó una pequeña encuesta entre los estudiantes del Grado de Turismo de Lérida en español y otra entre los estudiantes del Master Internacional en Finanzas de EADA en inglés. Los resultados obtenidos se presentaran por separado para poder comparar entre un colectivo y otro.

Un total de 16 preguntas sencillas de responder y no obligatorias. Las primeras preguntas sobre la edad, el sexo y la nacionalidad se hicieron para saber unos parámetros básicos de los encuestados. Las siguientes preguntas, todas sobre Moldavia, fueron de rellenar campos, de escoger entre más opciones y escalas de valoración.

La primera de ellas se hizo para investigar que saben en general los encuestados sobre Moldavia. Posteriormente se hicieron preguntas más concretas: continente del país, capital del país, habitantes, la lengua del país y la moneda del país.

Algunas de las preguntas arriba mencionadas, fueron creadas para ver el número exacto de personas que saben la respuesta. Preguntas como por ejemplo: Habitantes del país, Lengua hablada y Moneda del país eran de escoger entre más opciones que podían producir confusión si no se sabía la respuesta exacta.

Se crearon dos preguntas comparativas entre Moldavia - España con escala de valoración: una sobre el nivel de vida de los dos países y la otra sobre el coste del alojamiento + restauración + desplazamientos dentro de los países.

Otra pregunta con escala de valoración, fue una pregunta sobre la seguridad del país. Los encuestados tenían que decir si estaban de acuerdo o en desacuerdo.

Para saber lo lejos que estaba el país en la mente de los encuestados, se hizo una pregunta sobre el valor de un billete Ida-Vuelta España-Moldavia.

Y finalmente se realizaron 3 preguntas con respuestas abiertas: nombrar algún atractivo turístico de Moldavia, si recibieron información turística de Moldavia a través de redes sociales y si irían de visita a Moldavia.

Con los resultados obtenidos se sacaron las conclusiones.

5. Resultados

5.1 Presencia en internet de Moldavia y Eslovaquia en la web 2.0

5.1.1 TripAdvisor.com y Facebook.com

Para tener una imagen de la presencia en internet de los dos países este trabajo se centrara en **TripAdvisor.com** en relación a las webs de *travel blogs* y **Facebook.com** en relación a las redes sociales.

A continuación la justificación de porque **TripAdvisor.com** y **Facebook.com** y no otras webs.

-*Indexed pages* – estructura de datos de mapeo de palabras clave que se obtiene después de que los servidores de Google visiten páginas en Internet. De esta forma pueden responder en fracciones de segundos. Es un factor clave de visibilidad tener indexada la web.

Mariné-Roig, (2014) cita a (Aguillo *et al.*, 2008) que dice que como los motores de búsqueda son los principales intermediarios en la red, la presencia de un dominio en sus bases de datos es un indicador de visibilidad.

Página/ Buscadores	Google.com	Bing.com
TripAdvisor.com	670.000.000 resultados	34.400.000 resultados
TravelBlog.org	1.920.000 resultados	64.000.000 resultados
TravelPod.com	12.000.000 resultados	1.540.000 resultados
VirtualTourist.com	820.000 resultados	1.720.000 resultados

Página/ Buscadores	Google.com	Bing.com
Facebook.com	14.520.000.000 resultados	170.000.000 resultados
Twitter.com	12.320.000.000 resultados	160.000.000 resultados
Linkedin.com	2.210.000.000 resultados	66.000.000 resultados
YouTube.com	7.240.000.000 resultados	1.490.000.000 resultados

Los resultados obtenidos de las búsquedas de las 4 páginas de blogs de viaje y las 4 redes sociales en los buscadores **Google.com** y **Bing.com** son mucho mayores en los casos de **TripAdvisor.com** y **Facebook.com**, aunque en el caso de los blogs de viaje en el buscador **Bing.com** – **TripAdvisor.com** se clasifica en segundo lugar.

Para poder comprender la imagen online que tiene Moldavia, se buscará información en estas dos webs ya que nos proporcionaran la máxima cantidad de información siendo redes muy visibles y hacen que incremente la visibilidad de los destinos turísticos.

(“Bing,” n.d., “Google,” n.d.) [Consulta: 21 de Abril de 2015]

-Backlinks

Página	MajesticSEO <i>(External Backlinks)</i>	Google PageRank <i>(Link-based Rank)</i>	Yandex CY <i>(Link-based Rank)</i>	Alexa Traffic Rank <i>(Visit-based Rank)</i>
TripAdvisor.com	60.468.094	8	1.600	225
TravelBlog.org	728.264	6	110	35.967
TravelPod.com	2.192.983	6	350	24.855
VirtualTourist.com	2.011.624	7	375	5.258

Página	MajesticSEO <i>(External Backlinks)</i>	Google PageRank <i>(Link-based Rank)</i>	Yandex CY <i>(Link-based Rank)</i>	Alexa Traffic Rank <i>(Visit-based Rank)</i>
Facebook.com	30.862.871.147	9	180.000	2
Twitter.com	27.441.074.416	10	150.000	8
Linkedin.com	2.777.981.091	9	11.000	11
YouTube.com	10.575.043.301	9	250.000	3

El Google Page Rank mide la importancia relativa de las páginas web y tiene aplicaciones en buscar, navegar y también estimar el tráfico según (Page *et al.*, 1999) citado por Mariné-Roig, (2014). Los sitios web con un alto valor PageRank tenderá a tener más tráfico y posiciones más altas en los buscadores (Mariné, 2014). El problema de PageRank es que sólo tiene una escala de puntuación hasta el 10 y eso produce muchas posiciones unidas entre ellas en la clasificación de las webs. Se calcula con un algoritmo basado en la cantidad y la calidad de los enlaces que apuntan hacia el Facebook.com, Twitter.com, Tripadvisor.com, etc.

Los enlaces externos son hyperlinks de una página web que lleva a otra página. Como más enlaces externos haya, más visibilidad tendrá la web en cuestión. En este caso se ve claramente que Facebook.com ocupa el primer puesto, seguido de Twitter.com. TripAdvisor.com ocupa el primer sitio entre las webs de viajes.

Yandex CY (*Topical Citation Index*), se basa en la cantidad y calidad de los enlaces pero produce ránquines más detallados.

Alexa Traffic Rank – es un ranquin que cuantifica las visitas de una página web. **Facebook.com** está situado en segundo lugar, seguido de **YouTube.com**. **TripAdvisor.com** se sitúa en el lugar 225.

(“savedwebhistory.org - We Save Web History For You,” n.d.)[Consulta: 21 de Abril de 2015]

5.1.2 Menciones al social networking de Moldavia, Eslovaquia y el primer destino turístico del mundo – Francia.

País	Google.com	Bing.com
Moldova	698.000 resultados	114.000 resultados
Moldavia	51.900 resultados	13.400 resultados
Republica Moldova	108.000 resultados	17.500 resultados
Slovakia	882.000 resultados	309.000 resultados
Eslovaquia	39.300 resultados	14.300 resultados
Slovenská republika	262.000 resultados	12.400 resultados
France	61.300.000 resultados	3.960.000 resultados
Francia	10.500.000 resultados	431.000 resultados
République française	160.000 resultados	119.000 resultados

“Moldova” se situaría en tercer lugar en cuanto a menciones al social networking, seguido de “Slovakia” y “France”. La búsqueda por los nombres de los países en español da unos resultados insignificantes, aunque no pasa lo mismo con “Francia”.

(“Bing,” n.d., “Google,” n.d.)[Consulta: 21 de Abril de 2015]

5.1.3 Presencia de Moldavia y Eslovaquia a internet

TripAdvisor.com	Moldavia
Alojamiento	48
Alquiler de vacaciones	32
Qué hacer	70
Restaurantes	235
Foro	227 posts

Eslovaquia	Bratislava	Kosice	Liptovsky Mikulas	Zilina	Vysoke Tatry	Porpad	Banska Bystrica	Nitra	Banska Stiavnica	Presov
Alojamiento	91	19	84	30	66	14	28	15	28	23
Alquiler de vacaciones	36	2	7	1	1	4	2	1	3	3
Qué hacer	189	20	7	13	5	8	14	11	21	5
Restaurantes	828	160	16	52	18	25	42	32	22	37
Foro	1.611 posts	84 posts	24 posts	45 posts	1 post	92 posts	9 posts	1 post	5 posts	121 posts

En el caso de Moldavia, los resultados se agrupan en 6 categorías incluyendo todo el país: Hoteles, Alquiler de vacaciones, Vuelos, Qué hacer, Restaurantes y Foro. En cambio los resultados de Eslovaquia van divididos por ciudades y cada ciudad con las 6 categorías arriba mencionadas. Las ciudades clasificadas en el top 10: Bratislava, Kosice, Liptovsky Mikulas, Zilina, Vysoke Tatry, Poprad, Banska Bystrica, Nitra, Banska Stiavnica, Presov.

En TripAdvisor.com, Moldavia tiene pocos resultados aunque en las estadísticas oficiales del país aparece una cifra de 115 unidades en el año 2013. Los resultados que se obtienen son los totales y no están divididos de ninguna manera.

En el caso de Eslovaquia los resultados son mucho más grandes y además están agrupados por ciudades en función de popularidad de las mismas.

(“Turismo en Eslovaquia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor,” n.d., “Turismo en Moldavia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor,” n.d.)
[Consulta: 22 de Abril de 2015]

5.1.4 Patronados de turismo de Moldavia y Eslovaquia

	Indexed Pages		MajesticSEO <i>(External Backlinks)</i>	Google PageRank <i>(Link-based Rank)</i>	Yandex CY <i>(Link-based Rank)</i>	Alexa Traffic Rank <i>(Visit-based Rank)</i>
	Google.com	Bing.com				
Agencia de Turismo de RM http://www.turism.gov.md/	49.900.000 resultados	2.610.000 resultados	4.515 <i>(turism.md)</i>	n/a <i>(turism.md)</i>	100 <i>(turism.md)</i>	>1m <i>(turism.md)</i>
Web de turismo de RM http://www.moldova.md/md/turism/	869.000 resultados	152.000.000 resultados	495.531 <i>(moldova.md)</i>	6 <i>(moldova.md)</i>	300 <i>(moldova.md)</i>	>1m <i>(moldova.md)</i>
Portal información turística Eslovaquia http://slovakia.travel/	21.000.000 resultados	75.800 resultados	1.174.153	7	50	353.557
Página oficial de Turismo de Bratislava www.bratislava.sk	81.100.000 resultados	162.000 resultados	1.039.380	6	70	138.789

En MajesticSEO no existe información de las 2 páginas oficiales de turismo de Moldavia, pero sí de *turism.md* y *moldova.md*. Esto indica la poca visibilidad y tráfico que tienen.

Las páginas oficiales de turismo de los dos países tienen una popularidad muy baja. En cuanto a la visibilidad, es baja también y en algunos casos no existen datos disponibles.

(“Bing,” n.d., “Google,” n.d.) [Consulta: 22 de Abril de 2015]

(“savedwebhistory.org - We Save Web History For You,” n.d.) [Consulta: 22 de Abril de 2015]

5.1.5 Posts en Facebook.com

Google.com	Resultados
turism.gov.md/	213 resultados
moldova.md/md/turism/	7.790 resultados
slovakia.travel/	242 resultados
bratislava.sk	4.460 resultados

Se obtienen pocos resultados de los dos países. Esto demuestra que se sigue una estrategia baja en actividad en Facebook.com.

(“Google,” n.d.) [Consulta: 1 de Mayo de 2015]

Conclusiones sobre el estudio de popularidad y visibilidad de Moldavia

Analizando punto por punto la búsqueda de la presencia en internet de Moldavia y Eslovaquia, se puede concluir que son dos países que tienen muy poca presencia y visibilidad a Internet. Según los datos obtenidos comparando los dos países, Moldavia es el país con menos presencia a Internet. En TripAdvisor apenas se obtienen resultados, de las búsquedas de patronados de turismo se obtienen resultados muy bajos e incluso no disponibles, en Facebook hay una actividad muy baja, etc. De las menciones al social networking en la búsqueda de “Moldavia” en Google.com, el país se sitúa en segundo lugar después de Francia y seguido de Eslovaquia.

Para estar presente en el mercado, lo más importante es estar presente en la red social más extendida en todo el mundo – Facebook y en la página número de uno en cuanto a opiniones de viajeros – TripAdvisor.

En el primer apartado de esta investigación, se realizaron búsquedas de las 4 redes sociales más visibles y los 4 blogs de viajes más importantes en Google.com y Bing.com. También se realizaron búsquedas según ránquines.

Facebook y TripAdvisor tienen los mayores resultados y las mejores posiciones dentro de los ránquines. Facebook está posicionado en segundo lugar y TripAdvisor en el lugar número 225, según Alexa Traffic Rank, en todo el mundo. De esta forma se puede entender fácilmente la importancia de Facebook y TripAdvisor.

En la segunda parte, se buscaron las menciones al social networking de Moldavia, Eslovaquia y Francia. Se investigó Francia, el primer destino turístico mundial, simplemente para ver la diferencia de resultados entre uno y los otros dos países. Se realizaron 3 búsquedas diferentes para cada país: el nombre del país en inglés, el nombre del país en español y el nombre del país original. Los resultados obtenidos de Moldavia y Eslovaquia son muchísimo más bajos que los resultados obtenidos de Francia. Moldavia se sitúa en tercer lugar en cuanto a menciones al social networking, seguido de Eslovaquia y Francia.

Posteriormente se investigó Moldavia y Eslovaquia en el TripAdvisor. Moldavia tiene muy poca presencia en la página web, los resultados son el total de todo el

territorio. Un total de 48 alojamientos, mientras que la estadística oficial contabiliza un total de 119 en 2013.

En el caso de Eslovaquia, los resultados se agrupan por ciudades en un ranquin hecho por TripAdvisor. Hay muchos más hoteles, restaurantes y cosas que hacer.

El siguiente apartado, se dedicó a investigar la visibilidad y popularidad de los patronados de turismo de los dos países. Se obtuvieron unos números muy altos, según el Alexa Traffic Rank y el ranquin basado en los enlaces. Incluso algunas de las búsquedas no dieron resultados y se tuvo que borrar algunos caracteres de los enlaces de los patronados de turismo. Esto demuestra una visibilidad y popularidad bajísima de las páginas arriba mencionadas.

Y por último se buscaron publicaciones al Facebook, una vez más se obtuvieron unos números muy altos que demuestran que las estrategias seguidas en la red social son muy baja o prácticamente inexistente.

5.2 Encuesta percepción República de Moldavia

Durante la realización de este trabajo, apareció la idea de crear una encuesta de percepción de Moldavia. Primeramente se realizó una en castellano y fue distribuida a los alumnos del Grado de Turismo de Lleida, y posteriormente se realizó una segunda encuesta en inglés que fue distribuida entre los estudiantes del Master Internacional en Finanzas de EADA. Aun así, se obtuvo una muestra muy pequeña que no puede dar una respuesta clara de la percepción de Moldavia, pero sí un cuadro aproximado. Un total de 44 respuestas: 23 en castellano y 21 en inglés.

Hay que tener en cuenta que las preguntas no eran “obligatorias”, o sea los participantes podrían haberse saltado las preguntas sin contestarlas. Es por eso, que en algunas preguntas se presentan menos resultados que el total.

Se añadió una pregunta de la nacionalidad solo para los participantes en la encuesta en inglés.

A continuación se muestran los resultados por preguntas (de la P1 a la P16), presentando primero las respuestas en castellano (R1) seguidas de las respuestas en inglés (R2).

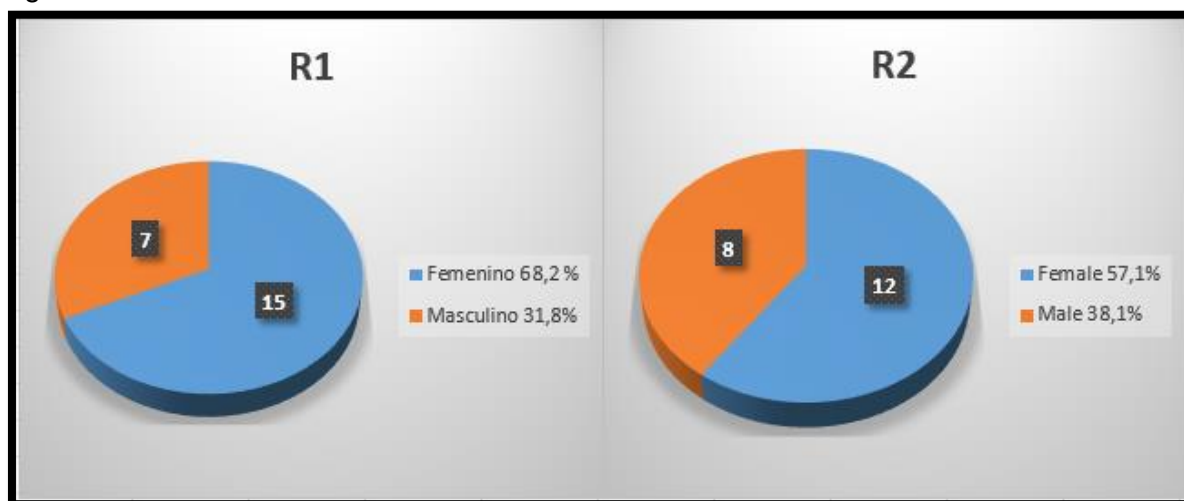
P1. Edad

R1.1- Edades comprendidas entre 21 y 30 años.

R1.2-Edades comprendidas entre 22 y 29 años.

P2 – Sexo

Figura 19. R 2.1 & R 2.2



Fuente: (“Encuesta percepción República de Moldavia,” n.d., “Republic of Moldova perception survey,” n.d.) Elaboración propia.

P2.1 Nacionalidad (Solo para los participantes de la encuesta en inglés).

Europa – 11 participantes.

América del Norte – 4 participantes.

América del Sur – 1 participante.

P3. ¿Qué te dice, o en qué piensas cuando pronuncias “Moldavia”? (Se pueden escribir frases o palabras clave)

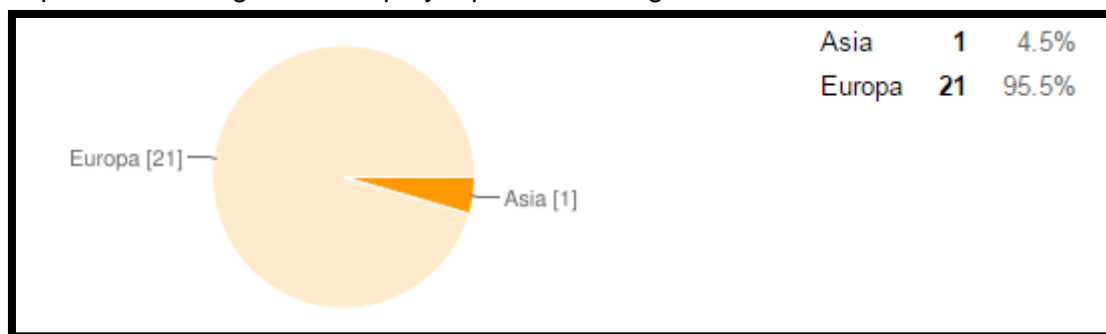
R 3.1	Palabras dominantes
Turismo	<i>Vino, naturaleza, cultura, Chisinau, cerca de Rumania y Ucrania, Europa del Este, Transnistria, Tiraspol, lejos, gente amable, etc.</i>
Problemas	<i>pobreza, inmigración, corrupción, retraso, etc.</i>
Otros	<i>Ex miembro URSS, frío, etc.</i>

R 3.2	Palabras dominantes
Turismo	<i>Vino, comida (“placinta”), Chisinau, Río Moldova, Música (el compositor Smetana), exotismo, naturaleza, Transnistria, etc.</i>
Problemas	<i>Pobreza, prostitución, conflicto de Transnistria, problemas económicos y políticos, etc.</i>
Otros	<i>Ex miembro URSS, Gagauzza, fertilidad, terrenos arables, país pequeño, influencia rumana, Ruso, canciones, Sheriff (equipo de futbol), etc.</i>

P4. ¿En qué continente situarías Moldavia?

Figura 20. R 4.1

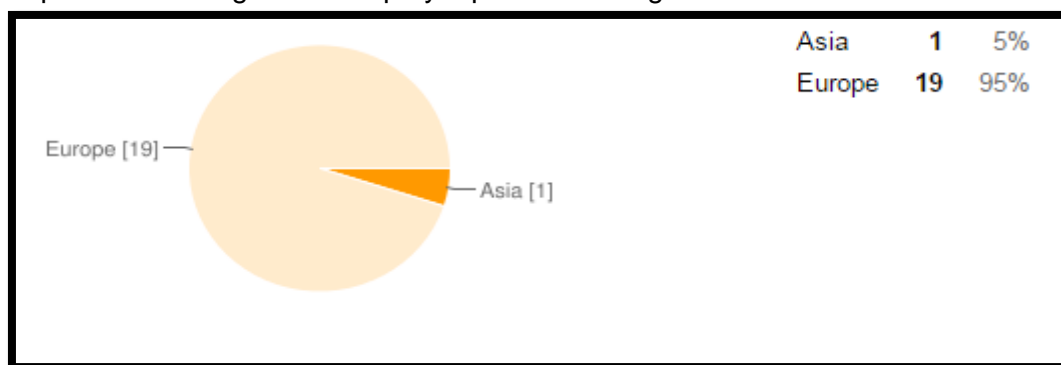
21 personas escogieron Europa y 1 persona escogió Asia.



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

Figura 21. R 4.2

19 personas escogieron Europa y 1 persona escogió Asia.



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

P5. ¿Cuál es la capital de Moldavia?

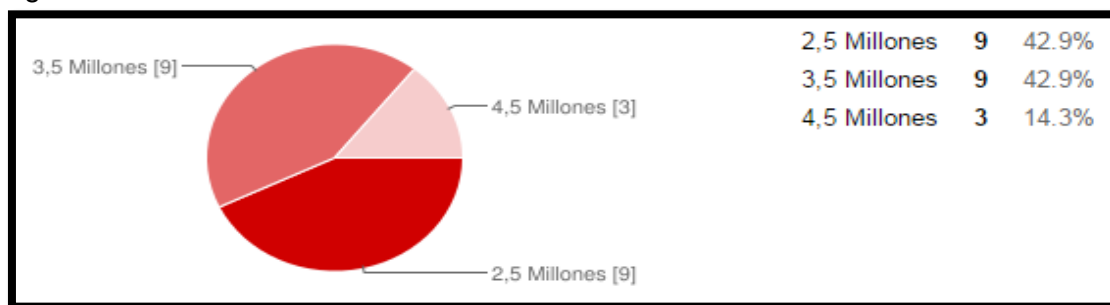
R 5.1- 6 respuestas correctas de 12.

R 5.2- 8 respuestas correctas de 10.

Se tomó en cuenta cualquier respuesta que se aproxime al nombre de la capital – Chisinau. Algunas de las respuestas: *Kishinau*, *Chisinau*, *Kishinev*, *Cisinau*, *Kitxinau*, etc.

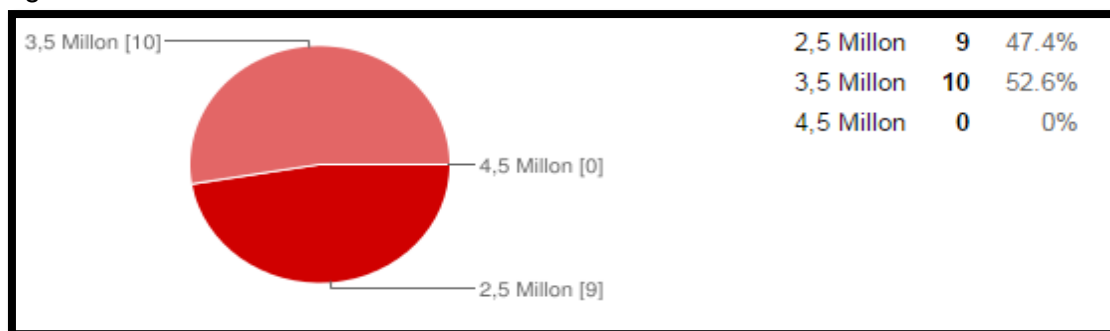
P6. ¿Cuántos habitantes crees que tiene el país? (aprox.)

Figura 22. R 6.1



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

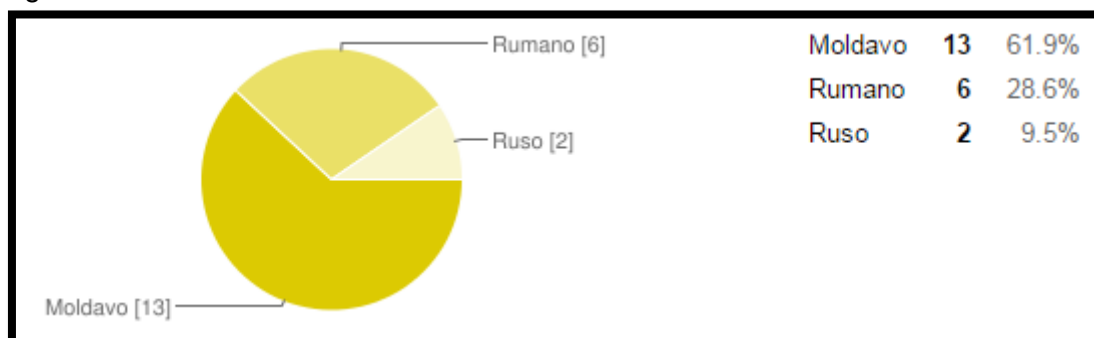
Figura 23. R 6.2



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

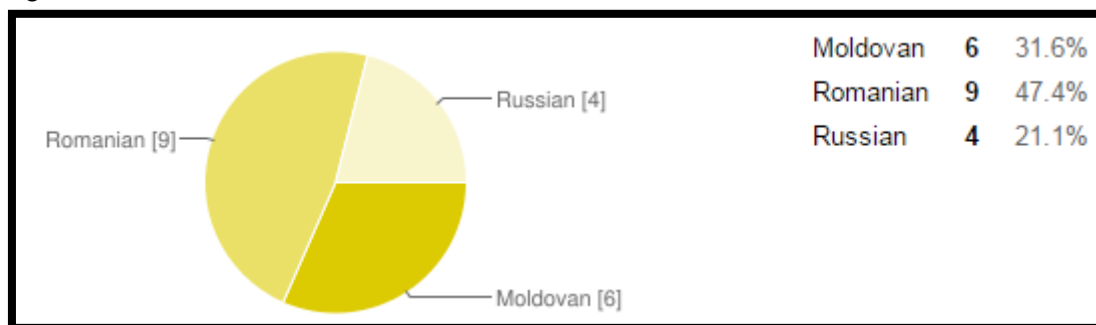
P7. ¿Cuál es la lengua oficial del país?

Figura 24. R 7.1



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

Figura 25. R 7.2



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

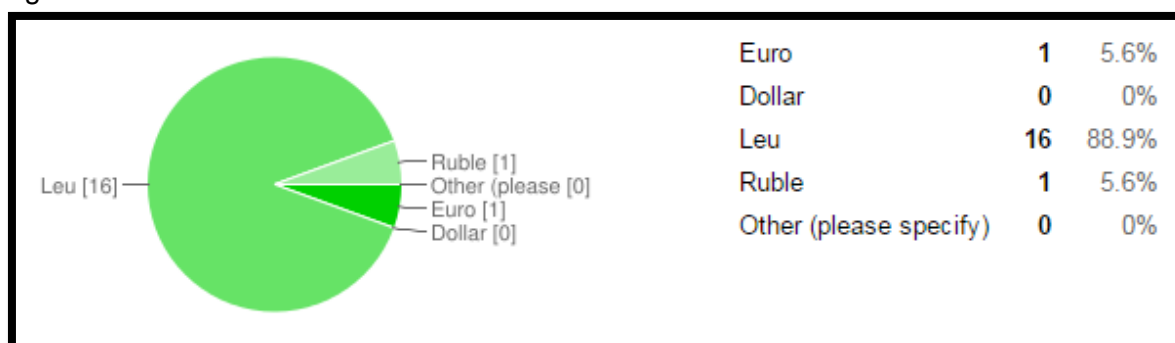
P8. ¿Cuál es la moneda del país?

Figura 26. R 8.1



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

Figura 27. R 8.2

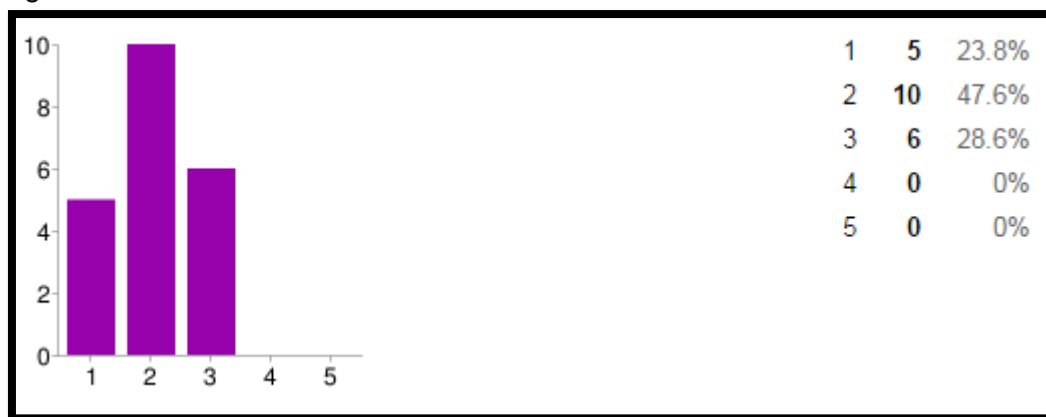


Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

P9. ¿En comparación con España, crees que el nivel de vida del país es:

1. Mucho más bajo
2. Más Bajo
3. Igual
4. Más alto
5. Mucho más alto

Figura 28. R 9.1



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

Figura 29. R 9.2



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

P10. ¿Sabes algún dato curioso de Moldavia?

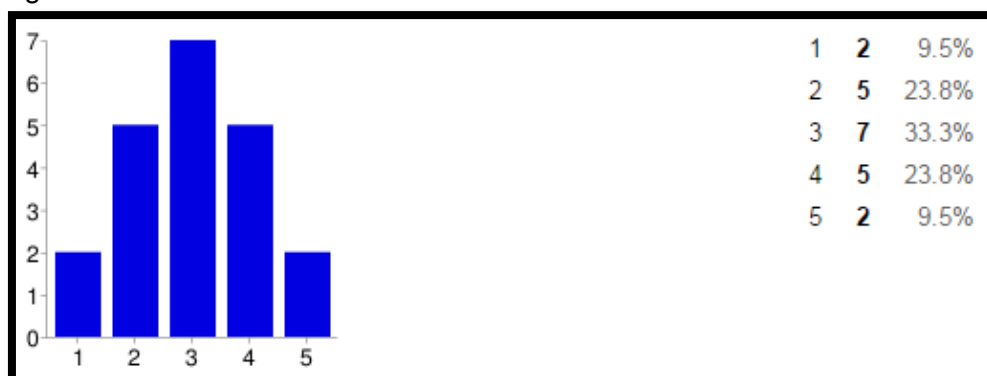
R 10.1	<ul style="list-style-type: none"> -“Mayor productor de vino” -“Se independizó de Rusia hace 20 años” -“Tiene bases militares rusas” -“Pertenece a Rumanía” -“Se independizó de Rumanía” -“Es el país más pobre de Europa” -“Postres famosos”
-----------	--

R 10.2	-“Buen vino, conflicto con Rusia sobre Transnistria” -“Lengua de la mayoría – rumano, y lengua de la minoría – ruso. El conflicto con Transnistria.” -“Miembro de la ex URSS, tiene una minoría separatista rusa. Desafortunadamente, Moldavia tiene un PIB per cápita muy bajo (mucho más bajo que América Latina o las medias del Europa del Este).” -“Formó parte de Rumanía” -“Miembro de la ex URSS” -“Tiene la mayor bodega de vino de Europa” -“Tiene un conflicto con Transnistria” -“Buen vino” -“Ascendían a ser primeros en los cultivos vinícolas. Están en conflicto con Rusia en Transnistria”.
-----------	---

P11. ¿Piensas que es un país seguro?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Figura 30. R 11.1



Fuente: (“Encuesta percepción República de Moldavia,” n.d., “Republic of Moldova perception survey,” n.d.)

Figura 31. R 11.2



Fuente: (“Encuesta percepción República de Moldavia,” n.d., “Republic of Moldova perception survey,” n.d.)

P12. ¿Cuánto piensas que vale un billete de avión España-Moldavia (Ida y Vuelta)? (precio aprox.)

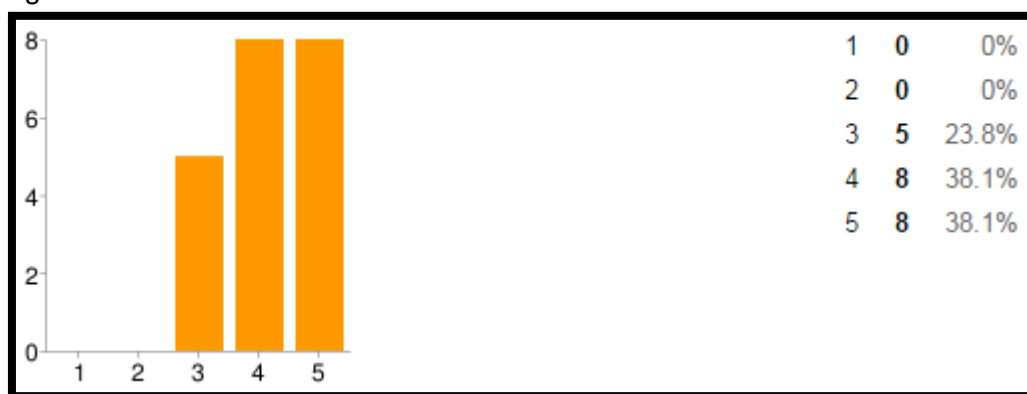
R 12.1 – Los precios oscilan entre 40€ y 500€.

R 12.2 – Los precios oscilan entre 20€ y 600€.

P13. ¿En comparación con España, crees que el coste de alojamiento + restauración + desplazamientos en Moldavia es...

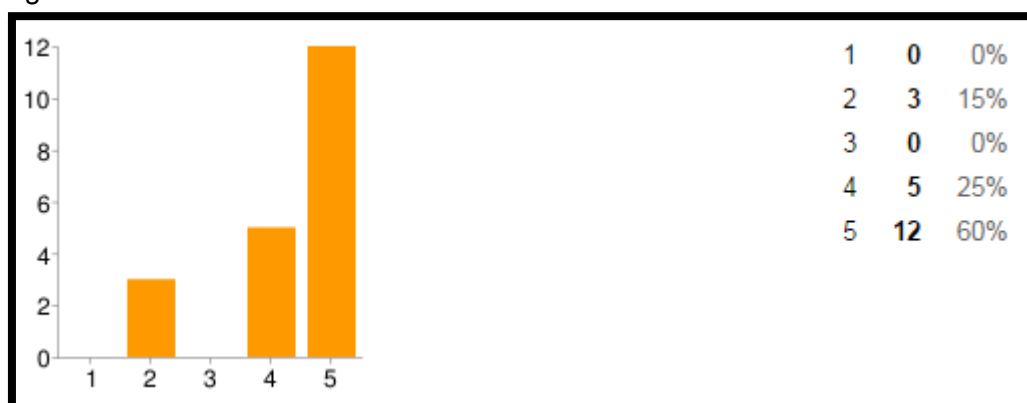
1. Mucho más caro
2. Más caro
3. Igual
4. Más barato
5. Mucho más barato

Figura 32. R 13.1



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

Figura 33. R 13.2



Fuente: ("Encuesta percepción República de Moldavia," n.d., "Republic of Moldova perception survey," n.d.)

P14. ¿Conoces algún atractivo turístico en Moldavia?

R 14.1	-Naturaleza -El parque central de “Stefan cel Mare si Sfant” -Bosques Cárpatos
R 14.2	-Tiene la bodega de vino más grande de Europa -Los cultivos vinícolas. -Bodegas de vino -Bosques -Chisinau

P15. ¿Recuerdas haber visto o recibido alguna información sobre Moldavia a través de redes sociales? Si/No. En caso afirmativo, especifique, por favor.

R 15.1	-Facebook.com -Exposiciones en clase -A través del proyecto “ <i>La Sarmale</i> ”
R 15.2	-“Conozco personas que dirigen una organización de caridad y publican contenido al Facebook.com” -“Tengo amigos moldavos que postean información del país a veces”.

P16. ¿Iráas de visita a Moldavia? Justifica la respuesta.

R 16.1	-“Sí, porque nunca he estado y me gusta viajar” -“Sí, por curiosidad de conocer la cultura y el país” -“Sí, ya que quiero ver países del Norte de Europa, como Moldavia, Rusia, Polonia, etc.” -“Sí, conocer lugares distintos y otras culturas” -“Sí. Me gustaría, no he planteado nunca y tal vez porque falta promocionar a nivel internacional!” -“Sí, porque no tengo ni idea como es el país.” -“Sí, porque es barato.” -“Sí. Me atrae que sea un país discreto.” -“Sí, para probar la gastronomía.” -“Probablemente no. No hay nada reconocible por la mayoría de gente y hay un coste de cambio de moneda.” -“No, no me parece un país seguro.” -“No. No me atrae Europa del Este.”
R 16.2	-“Yes. I imagine that it is a reasonably safe place to visit (although I would do more research on that before visiting) and would probably have interesting locations to visit. I suppose that I would find the weather pleasant, as I prefer colder weather (Vienna is already a bit too warm in my opinion).” -“Yes, because I know so little about it but do know that many people suffer from poverty there and come to western Europe to work and have to leave their families behind. If these people take care of our elderlies and in return leave a generation without mothers at home, we should care about that dilemma!” -“Yes! I have already been to Chisinau and I really liked it.”

	<p>-“I don't know anything about the country, so I am not sure.”</p> <p>-“Sure. I'm coming from a small country, so I know how many hidden treasures one can have ;).”</p> <p>-“Sure! From what I have learned from my colleagues, it sounds like a nice place!”</p> <p>-“Yes, I am interested in countries with conflict.”</p> <p>-“Yes, I would be interesting discovering the country and its culture.”</p> <p>-“Not really, because I have the impression that I have many other countries to see first. Moldova is not a priority.”</p> <p>-“I would love it, I am fond in eastern Europe countries and their culture. I have done several road trips, but none brought me to Moldavia.”</p> <p>-“Yes, have a very good friend from there.”</p> <p>-“Only to visit Moldovan friends.”</p> <p>-“Possibly, since I have a colleague and friend from Moldova and the vineyards could be nice.”</p> <p>-“Yes, I have some classmates from there and have heard great things about its wine cellars.”</p>
--	---

Conclusiones sobre la encuesta de percepción de Moldavia

Analizando los resultados de las encuestas pregunta por pregunta se percibe desconocimiento acerca del país, y más en el caso de los encuestados en español. La gente acierta asociando elementos con la imagen del país. Cosas como pobreza, conflictos, ex miembro URSS, vino, naturaleza y gastronomía son elementos más característicos de la imagen percibida de Moldavia. Muchos de los encuestados dudan de la seguridad del país por motivos desconocidos. Moldavia no tiene ningún elemento turístico físico reconocido a nivel mundial, sólo algunos puntos de interés turístico que no están promocionados de ninguna forma o no están promocionados de tal forma que llegue al público español.

Al estar tan lejos, al ser tan joven y al ser tan poco conocido, la gente lo confunde pensando que es una región de Rusia o Rumanía. La gente también confunde la lengua que se habla en el país, se dejan engañar por el nombre “Moldavo”.

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas respuesta por respuesta.

En la P3, en el caso de R2 - los encuestados entran en detalles y nombran muchas más palabras que asocian con Moldavia.

En la P4, se puede ver claramente que aún existen personas que dudan de la localización de Moldavia.

Con los resultados de la P5, se observa una diferencia entre los encuestados. Los E1 dan 6 respuestas aproximadas (el nombre de la capital no está bien escrito) mientras que los E2 se acercan mucho más a la realidad.

La población de Moldavia en la P6, es acertada por poco más de la mitad de los encuestados.

Solo 15 de 44 encuestados aciertan la lengua oficial hablada en el país – Rumano en la P7. 19 personas contestan Moldavo, dejándose confundir por el nombre del país.

En la P8, más de la mitad acierta la moneda oficial del país – Leu. Esto se puede deber a dos factores: conocimiento o descarte, aunque la segunda opción es más convincente.

El nivel del país es mucho más bajo en comparación con España, se obtiene como respuesta mayoritaria y correcta en la P9. El PIB per cápita de Moldavia es 2.239,6\$ y el de España es 29.882,1 \$.

(“PIB per cápita (US\$ a precios actuales) | Datos | Tabla,” n.d.) [Consulta: 30 de Abril de 2015]

En la P10, la mayoría de los encuestados mencionan el conflicto con Transnistria y todo el tema del vino.

Más de la mitad de los encuestados contestaron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a la P11 “Moldavia es un país seguro”. Esto se puede deber al desconocimiento del país o al no estar seguros e informados de la situación actual.

La mayoría de los encuestados acertaron en escribir el precio de un vuelo Ida + Vuelta a Moldavia en la P12. El precio aproximado es de unos 300€ en la temporada alta y 150€ en la temporada baja.

(“Ofertas de viajes, vuelos, billetes de avión en eDreams,” n.d.)

“El coste del alojamiento + restaurantes + transportes a Moldavia es mucho más barato” afirmaron la mayoría de los encuestados en la P13. El coste del alojamiento de categoría superior tiene un precio similar a los hoteles de 3-4 estrellas en España, mientras que los restaurantes y los transportes tienen unos precios muy bajos.

En el blog “Mis viajes por ahí”, Fernández (2010) afirma haber pagado 9€ por noche en un hostel; 0,20€ por el autobús urbano y 11 € para una cena de “dos pizzas grandes, una ensalada César, dos cervezas de medio litro y un botellín de agua”.

(“CHISINAU, Moldavia » Mis viajes por ahí,” n.d.) [Consulta: 30 de Abril de 2015]

En la P14, muchas son las respuestas referentes al vino moldavo.

Poca ha sido la información que han recibido acerca de Moldavia a través de redes sociales, afirman los encuestados en la P15.

Y finalmente en la P16, a la mayoría de los encuestados les gustaría visitar Moldavia ya sea por saber más acerca del conflicto en Transnistria, por descubrir el país o conocer su cultura.

6 Conclusiones y Discusión

La actual Web 2.0 con el principal objetivo de la libre circulación de información e intercambios entre los usuarios, juega un papel importante a la hora de promocionar y comercializar productos y servicios turísticos. Todo lo que es internet y las nuevas tecnologías revolucionaron totalmente la comunicación turística.

El usuario es totalmente libre para escoger exactamente el tipo de información que quiere recibir, el destino exacto que quiere visitar y el hotel exacto donde quiere alojarse. Los destinos turísticos deben estar atentos a la imagen que están transmitiendo a través de internet ya sean redes sociales o portales de opiniones de viajeros, ya que en función de lo que recibe el usuario decidirá una cosa u otra. Las páginas web de Internet son de vital importancia para algunos viajeros a la hora de tomar decisiones sobre el destino que van a visitar. También es cierto que no estar presente a internet significa no estar presente en el mercado directamente.

Cada vez hay más usuarios que tienen acceso a internet y dejan sus opiniones sobre los destinos. La red más importante de todo el mundo y que ganó terreno en poco tiempo es Facebook y la plataforma de opiniones de viajeros más visible y popular es TripAdvisor.

La realización de este trabajo pudo alcanzar los objetivos propuestos inicialmente y confirmar o desmentir las hipótesis iniciales.

Con el estudio realizado de la presencia online de Moldavia y Eslovaquia, se puede concluir que son dos países que tienen poca presencia y visibilidad a Internet. Y el país peor clasificado es Moldavia. En general se obtienen resultados muy bajos y en algunos casos no están disponibles, en cuanto a las webs de los patronados de turismo. Las menciones al *social networking* son muy bajos para los dos países.

Aun así con unos resultados muy bajos en cuanto a presencia online, Eslovaquia recibe en 2012 - 157.872 turistas, mientras que Moldavia recibe únicamente 12.797 turistas. La ciudad con más estancias hoteleras que supera incluso la capital – Bratislava, es *Trenčianske Teplice*. Es una ciudad en medio de la naturaleza con hoteles de categorías superiores con balnearios y otras facilidades.

Con los resultados obtenidos se confirma la (H1), que dice que un hecho que influye que Moldavia sea tan poco conocido como destino turístico es la presencia online es prácticamente inexistente. El país tampoco tiene un organismo encargado de la promoción online. Todo lo que los países tienen ganado en cuanto a imagen, logo, leyes y experiencia en general, Moldavia está a principio de camino.

Hay una serie de factores que son claves en la experiencia del turista con el destino. En un primer nivel es muy importante que el destino tenga unas buenas infraestructuras de acomodación, restauración, transporte, recreo y atracción, compras, etc. En el segundo nivel se clasifican los factores del entorno del destino: factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, etc.

El primer nivel de la experiencia del turista con el destino, Moldavia no lo tiene bien desarrollado. Hay una serie de problemas de transporte que no se pueden solucionar sin una inversión alta. Tampoco hay inversores externos convencidos de la viabilidad de los proyectos. Las carreteras están en un estado precario; la única entrada aérea del país – Aeropuerto Internacional de Chisinau, tiene precios muy altos de servicio; las dos vías navales no se utilizan; y el ferrocarril es poco utilizado con fines turísticos.

El alojamiento del país es escaso y además el personal no es suficientemente formado como para trabajar de cara al público, tampoco existen escuelas para formar al personal turístico.

Desde el punto de vista de la restauración el problema es otra vez el personal que no está debidamente formado.

Los puntos de interés turístico son escasos en la capital, pero están repartidos por el territorio del país. Algunos de los monumentos del país no están debidamente cuidados y protegidos. No existen acciones de promoción del país, no se practica ningún tipo de marketing por falta de recursos monetarios.

En general no hay una imagen consolidada a nivel internacional, entre el público español - (H2) .Como que no se hace ninguna promoción, la única imagen que tiene el mundo del país es el de los problemas graves. En la encuesta realizada entre el

público español, las palabras más repetidas de los encuestados fueron “pobreza, prostitución, conflicto abierto con Rusia, ex URSS, corrupción, inmigración, retraso, etc. “. También hay que subrayar que desde el punto de vista turístico, los encuestados no olvidaron de nombrar “vino, naturaleza, gastronomía y cultura”.

En general hay desconocimiento del país y esto provoca una crisis de identidad para los moldavos fuera de Moldavia. Muy pocos saben dónde está situado, que lengua se habla, la capital del país, etc. Si no hay un moldavo que vaya “difundiendo” la información y/o las personas no estén especialmente interesadas en Europa del Este, de las ex URSS – entonces Moldavia es un país prácticamente inexistente en las mentes de las personas de todo el mundo. A todo esto se le añade una actividad baja o nula a través de Internet y redes sociales.

Para que Moldavia consiga una imagen en la mente de los turistas que sea totalmente diferente de la que tienen (conflictos abiertos, múltiples problemas, etc) o construir una nueva en la mente de los que no la tienen presente, es importante tener una política fuerte de comunicación online. Cuando el turista interesado busca información sobre el país es muy importante que encuentre una actividad continuada de comunicación y promoción que le transmita confianza y calidad. Las redes sociales son de vital importancia para los turistas ya que de esta forma pueden interactuar entre ellos e intercambiar información y opiniones que pueden ser decisivas a la hora de tomar una decisión sobre el destino que van a visitar. Las estrategias de comunicación bien diseñadas a través de redes sociales pueden dar resultados muy positivos para el país.

En el segundo nivel de la experiencia turística con el destino, los factores que influyen la decisión del turista – Moldavia no tiene las mejores condiciones. Primero de todo en la percepción de todo el mundo el país tiene una inestabilidad política y económica y un conflicto abierto con Rusia. Además está situado justo al lado de Ucrania, el país que actualmente está en guerra con Rusia. Hay un alto nivel de pobreza y poco avance tecnológico. El único factor que le salvaría a Moldavia sería el de la naturaleza. El país tiene grandes superficies de bosques repartidas por todo el territorio.

Para poder acoger más turistas de lo que se está acogiendo actualmente, primero de todo hay que tener las instalaciones preparadas para ello. Se tiene que dar

especial importancia al personal encargado de trabajar en el sector: de cara al público o no tiene que estar debidamente formado. Es primordial tener un organismo competente encargado de recoger los datos turísticos de todo tipo, para saber exactamente el tipo de turista que se recibe, el tipo de turismo que busca, etc.

Se tiene que diseñar un plan de marketing definiendo el público al que se pretende llegar, los productos que se pretenden vender, fijar precios, diseñar estrategias de comercialización, etc.

Bajo ningún concepto se debe dar menos importancia a la presencia a Internet. Se debe tener profesionales en el sector y diseñar una estrategia de actividad correspondiente en las redes sociales. Es importante que se transmita calidad, seguridad, comodidad, etc.

Para poder conseguir todo arriba mencionado, antes se necesita un cambio radical entre el poder del país o al menos convencerlos y hacerlos creer en el proyecto. Es básico tener personas encargadas que sepan del dominio y sepan cómo afrontar los problemas que aparecerán al largo del proceso.

En un futuro se propone partir con las mismas búsquedas que en el actual trabajo y ver si al largo del tiempo se produjo algún tipo de cambio para bien o para peor.

Las limitaciones de este trabajo fueron de tipo informacional. Al haber escasa información publicada sobre números, proyectos, etc. es complicado poder partir para desarrollar las ideas. Esta investigación está basada en el análisis de los medios online de Moldavia y sería necesario combinar este análisis con un estudio de campo sobre la gestión de recursos, delimitación de poderes, estado de los proyectos actuales, gestión de problemas estructurales, etc.

7 Bibliografía

Agencia de Desarrollo del Turismo de Moldavia. (n.d.). Retrieved April 29, 2015, from <http://adtm.md/turism/>

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.

Bing. (n.d.). Retrieved April 21, 2015, from <http://www.bing.com/>

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

BULCHAND-GIDUMAL, J.; MELIÁN-GONZÁLEZ, S. y GONZÁLEZ LOPEZ-VALCARCEL, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 44-47.

CHISINAU, Moldavia » Mis viajes por ahí. (n.d.). Retrieved May 1, 2015, from <http://misviajesporahi.es/2010/10/chisinau-moldavia.html>

CONDE PÉREZ, E.; SCHMIDT CORNEJO, N.E.C. y OCHOA LLAMAS, I. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 4 (9).

CHU, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1): 30-43.

DEVIS-BOTELLA, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas, 96: 64-72.

DOMÍNGUEZ VILA, T. y ARAUJO VILA, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (3): 225-237.

Encuesta percepción República de Moldavia. (n.d.). Retrieved April 28, 2015, from <https://docs.google.com/forms/d/1IlykX3Ti5dkW-pWVwC7LRHHI6TSLntv1RXoTf7tfbwg/viewform>

Eslovaquia.sk. (n.d.). Retrieved May 26, 2015, from <http://www.eslovaquia.sk/>

Fotis, J., Buhalis, D and Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during Holiday Travel Planning Process*. In M. Fuchs, F. Ricci and L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp.13 -24). New York: Springer-Wien.

Google. (n.d.). Retrieved April 21, 2015, from https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=DF42VeOKHPCs8wfu5oHQDA&gws_rd=ssl

HERNÁNDEZ ESTÁRICO, E.; FUENTES MEDINA, M. L. y MORINI MARRERO, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, 52: 63-88.

La UIT publica las cifras de TIC de 2014. (n.d.). Retrieved May 25, 2015, from http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VWOmqE_tmkq

LINCOLN, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Los 9 países menos visitados del mundo | Skyscanner. (n.d.). Retrieved May 9, 2015, from <http://www.skyscanner.es/noticias/los-9-paises-menos-visitados-del-mundo>

LUQUE, T. y CASTAÑEDA, J. A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, 11: 397-415.

Marine-Roig, E. (2014). A webometric analysis of travel blogs and review hosting: the case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 381-396.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J.A. (2011). Marketing turístico online. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9).

MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J. y PEDRO MELLINAS, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31: 245-261.

MARTÍNEZ-VALERIO, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15 (2): 318-338.

Milano, Baggio, P. (n.d.). The effects of online social media on tourism websites. Retrieved May 14, 2015, from http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R. y COSTA, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*,

Moldova – Encounter Culture Country Spotlight. (n.d.). Retrieved March 16, 2015, from <http://www.allianceabroad.com/moldova/>

Moldova: “Our Romanian Language” Day Protest · Global Voices. (n.d.). Retrieved April 19, 2015, from <http://globalvoicesonline.org/2011/09/01/moldova-our-romanian-language-day-protest/>

- MORAL CUADRA, S.; CAÑERO MORALES, P. y ORGAZ AGÜERA, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de turismo y desarrollo local*, 7 (16).
- Ofertas de viajes, vuelos, billetes de avión en eDreams. (n.d.). Retrieved May 1, 2015, from <http://www.edreams.es/>
- O'Reilly, T. (2005). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.
- Orgaz-Agüera, F. LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA): UN ANÁLISIS DE SU REPUTACIÓN ONLINE.
- País, E. El. (1989). El idioma de Moldavia. Retrieved from http://elpais.com/diario/1989/09/08/opinion/621208806_850215.html
- PIB per cápita (US\$ a precios actuales) | Datos | Tabla. (n.d.). Retrieved May 1, 2015, from <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Pons & Morales & Díaz (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*. (3), 89-102
- Republic of Moldova perception survey. (n.d.). Retrieved April 28, 2015, from https://docs.google.com/forms/d/1cyzdQb_QqKpnEYTn6OCr0tuEUslnrk0m7WZ-NCnUAUQ/viewform
- San Martín Gutiérrez, H. (2006, October 11). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Retrieved from <http://www.tdx.cbuc.es/handle/10803/10588>
- Santana, J. D. M., & Palacio, A. B. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5-32.
- savedwebhistory.org - We Save Web History For You. (n.d.). Retrieved April 21, 2015, from <http://savedwebhistory.org/>
- Slovak Statistics. (n.d.). Retrieved May 26, 2015, from http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/indicators!/ut/p/b1/jZHBcoMgFEW_JV_AQ1BxiSYiLUNEhaZsOi4yHTuN6aLT7y_adJE6NXk7hnPm3QvlowPyY_81vPafw3ns36ezT16cqlmeYw4i7TBlrVvrmCF7hQPwHAD4ZzjMvknIj890swPZ8Vo0DxQDjS_-CjD53BjTKudAuKgESbAAbS1AmV78QvCKpgqAKRGD5JVtMkMlCHJf_pUFk1-2dcQzKoptsw_XXRGxViURwK-_Alz3fyyKsD_utrHTpN7RRf8FcCP_E_IzsvYCM7D2RbdK-usWorlSpMhBiExhmid_gWULXZ1PR9QeR_RxstMcYJBvIG823zNuZQI!/dl4/d

5/L2dJQSEvUUt3QS80SmtFL1o2X1ZMUDhCQjFBMEc3VDEwSU5OU1VWO
FEzT1U3/

Statistică, B. N. de. (n.d.). // Turism. Retrieved from
<http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293>

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

The World Factbook. (n.d.). Retrieved March 16, 2015, from
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/md.html>

Turismo en Chisináu, Moldavia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor. (n.d.). Retrieved March 16, 2015, from http://www.tripadvisor.es/Tourism-g294456-Chisinau_Chisinau_District-Vacations.html

Turismo en Eslovaquia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor. (n.d.). Retrieved April 22, 2015, from <http://www.tripadvisor.es/Tourism-g274922-Slovakia-Vacations.html>

Turismo en Moldavia. (n.d.). Retrieved April 29, 2015, from
<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BUCAREST/es/Moldavia/seguridadMoldavia/Paginas/Turismo-en-Moldavia.aspx>

Turismo en Moldavia: Opiniones, consejos e información - TripAdvisor. (n.d.). Retrieved April 22, 2015, from <http://www.tripadvisor.es/Tourism-g294455-Moldova-Vacations.html>

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.

VÁSQUEZ, C. (2011). Complaints online: The case of Trip Advisor. *Journal of Pragmatics*, 43 (6): 1707-1717.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.

Wine Wars in Moldova. (n.d.). Retrieved April 29, 2015, from <http://www.wine-pages.com/guests/caroline/moldova-wine.htm>

